

**T.C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YENİ MEDYA ÇAĞINDA SUSKUNLUK**  
**SARMALI**  
**TWITTER ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İSMAİL SARP AYKURT**

**141130101**

**Danışman Öğretim Üyesi:**


**Yrd. Doç. Dr. Övünç Meriç**

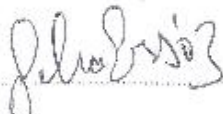
**İstanbul, Şubat, 2017**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

17.02.2017 tarihinde tezini savunmasını yapan İsmail Sarp AYKURT'a ait: "Yeni Medya Çağında Suskamlık Sorunları Sosyal Medya Örneği" başlıklı çalışına, Jüriimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezi, Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği / Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.

  
Prof. Dr. Filiz OĞAY DEMİR  
(Başkan)

  
Yrd. Doç. Dr. Övting MERİÇ  
Danışman (Üye)

  
Doç. Dr. Seva ERSÖZ  
(Üye)

ŞEKİL ONAY SAYFASI

10.03.2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Aşağıda bilgileri bulunan lisansüstü öğrencinin tezi şekil yönünden tarafınca incelenmiş ve Enstitüye teslim edilmesi uygun bulunmuştur.	
Anabilim Dalı Başkanı, Adı-Soyadı İmza	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
ADI SOYADI	İsmail Serp Aykurt
ÖĞRENCİ NUMARASI	14 11 30 101
ANABİLİM DALI	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
PROGRAMI	YÜKSEK LİSANS
DANIŞMANI	Yrd. Doç. Dr. Övünç Meriç
TEZ BAŞLIĞI	Yeni Medya Çağında Susurluk Sermali: Twitter Örneği
SAVUNMA TARİHİ	17.02.2017
e-posta	ismailsarpayk@gmail.com

İç Kapak	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Tez Onay Sayfası	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Yemin	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Özet (Özgeçmiş, Özgün Özet, İngilizce Özet)	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
İntihal Tablosu	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Önsöz	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Girişler	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Kısaltmalar Listesi	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok
Tablolar Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Tablo yok <input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Çizimler Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Çizim yok <input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Ekler Listesi (varsa)	<input type="checkbox"/> Ek yok <input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Sayfa Çerçevesi	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Yazı Tipi	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Referans Kullanımı	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Kaynakça	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun Değildir
Özgeçmiş	<input checked="" type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok

## YEMİN METNİ

11/03/2017

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Yeni Medya Çağında Suskunluk Sarmalı: Twitter Örneği" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin "Kaynakça"da gösterilenlerden oluştuğunu, "Kaynakça"da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

14 11 30 101

Ismail Sarı Aykurt



# **IN THE NEW MEDIA AGE SPIRAL OF SILENCE: EXAMPLE OF TWITTER**

## **ABSTRACT**

The means of mass communication have developed so rapidly that they led individuals and the society to a new point of view and new discussions. They have become not only a part of the life but they have evolved into the life itself as a result of the radical interference of information and communication technologies in daily life. Since this great change, identified as “the new media”, has been touching the individuals’ life deeply, some of the means which are named as “cliché” or “stereotype” have become a secondary element in their memories.

The big dissimilarity and its problematic outcomes, which the traditional media and its components created on expressions and representations of the individuals of a society, have achieved becoming the voice of some. On the other hand, the remaining part of the society has just downed in a “silence routine” as another result. This shows us people who are persuaded that opinions similar to theirs are spreading out in the society, start voicing up and organising them. However, individuals who are engaged in the contrary situation will become more and more silent and this silence will be accompanied by their fear, psychological sensitivity and the also the concern of getting marginalized from the public sphere. As a result, this silence begins to changing into a “spiral of silence”. In this sense, opinions that are voiced up take the responsibility to make the public opinion, and the public opinion, as Noelle- Neumann underlined, is shaped either as the ones that are voiced up publicly or the ones belonging to the individuals afraid of getting marginalized.

In this context, the purpose of this research is to investigate the borders between the individuals who are getting silent in traditional media with a concern of getting marginalized and the sum of individuals who start expressing their opinions comfortably. Also, it aims at studying the tactics of the silent individuals in the social media that has become one the most important phenomena of the era. Our main framework is to monitor the people’s silence, isolated behaviour and tendencies in the new media and analyse these based on the Spiral of Silence Theory. On the basis of what we have told so far, this study has been conducted by analysing several

social media applications among which Twitter is predicated on after conveying institutional details and contents. Speed, power and influence of social media as well as their reflection on the society and the agenda had been studied over the data from four alternative social media accounts.

**Key words:** New Media, Public opinion, The Spiral of Silence Theory, Social Media



## YENİ MEDYA ÇAĞINDA SUSKUNLUK SARMALI: TWITTER ÖRNEĞİ

### ÖZET

Kitle iletişim araçları hızlı bir gelişme göstererek bireyleri ve toplumları yeni bir bakış açısı ve tartışmanın içerisine çekmiş, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin hızla gelişmesi ve gündelik yaşama müdahalesi ile de adeta hayatın ta kendisi haline evrilmiştir. Yeni medya olarak tanımlanan bu büyük dönüşüm, bireylerin hayatlarına dokundukça, kitle iletişim araçlarının klasik olarak adlandırılan araçları bireylerin dimağlarında ikincil unsurlar olarak anımsanır hale gelmiştir. Bu bir anlamda hem büyük bir dönüşümün göstergesi olurken, hem de yeni bir yaşam anlayışının ortaya çıkışını da müjdelemiştir, denilebilir.

Geleneksel medyanın, toplumu oluşturan bireylerin kendilerini ifade ve temsillerinde yarattığı büyük ayırım ve bunun sonucunda oluşan sorunsal, toplumun bir kısmının sesi olmayı becerirken, toplumun diğer yanının da bir 'sessizlik rutinde' boğulmasına yol açmaktadır. Bu da göstermektedir ki, kendi fikrine yakın görüşlerin toplum içerisinde yaygınlık kazandığına ikna olan insanlar, kendi düşüncelerini daha yüksek sesle duyurmaya ve örgütlemeye başlamaktadırlar. Tersine bir duruma angaje olan bireyler ise, gittikçe suskunlaşacak ve bu suskunluklarına korkuları, psikolojik duyarlılıkları ve de kamusal dışlanma kaygısı eşlik etmeye başlayacaktır. Bunun sonucu ise suskunlaşmanın bir sarmal haline dönüşmesidir. Bu anlamda yüksek sesle dillendirilmeye başlanan görüşler kamuoyunun oluşumunu üstlenir ve kamuoyu, Noelle-Neumann'ın da altını çizdiği gibi 'kamu önünde açıklanan kanaatler ya da dışlanmaktan korkan bireyin açıklamak zorunda kaldığı kanaatler' olarak cisimleşir.

Bu bağlamda araştırmamın amacı, geleneksel medya içerisinde suskunlaşan ve dışlanma korkusu yaşayan bireyler ile fikirlerini daha rahat ifade etmeye başlayan toplum arasındaki sınırların incelenmesi ve suskunlaşan toplumun çağımızın en önemli fenomeni haline dönüşen sosyal medya içerisinde ne tür bir manevra gösterdiğinin etüt edilmesidir. Genel çerçevemiz ise insanların suskunluklarının, yalıtılmış davranış ve eğilimlerinin yeni medya ortamında izlenmesi ve bunun Suskunluk Sarmalı kuramı merkeze alınarak tahlil edilmesidir. Bu çalışma, Suskunluk Sarmalı Kuramı temelinde sosyal medya uygulamalarından Twitter'ı analiz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın gücü, hızı, etkisi ve bunun toplum

ve gündem üzerindeki yansımaları dört farklı alternatif sosyal medya hesabı verileri analiz edilerek ortaya konulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Yeni Medya, Kamuoyu, Suskunluk Sarmalı Kuramı, Sosyal Medya





# KUND

## Urkund Analysis Result

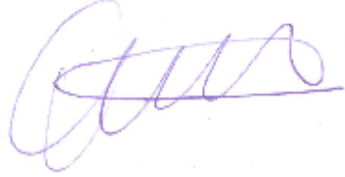
Analysed Document: SMAİL SARP AYKURT.docx (D25420218)  
Submitted: 2017-02-01 10:32:00  
Submitted By: sedaicin@maltepe.edu.tr  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

tez 2.pdf (D16275017)  
bilirne projesi.doc (D24846703)  
Neca TEZ İntihal Raporu için.pdf (D20970028)  
Sosyal Ağlarda İlişki Sınırlarının Aşılması -Sanal İlişkiler.doc (D17352918)  
B. (GÜL YEŞİLOĞLU).docx (D20823752)  
Linda Taşçıyan - Proje.docx (D20884437)  
<http://www.siyasalilefism.org/sie-modul/303-kamuoyu.html>  
<http://www.wikipeain.net/kamuoyu-olusturmada-etkili-olan-faktorler.html>  
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869885.pdf>  
<http://www.ticaret.edu.tr/uploads/Kutuphane/dergi/s10/M0C145.pdf>  
<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.htm>  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Suskunluk\\_sarnal%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Suskunluk_sarnal%C4%B1)  
<http://ilefdergi.ibu.edu.tr/index.php/akad/article/download/29/36>

### Instances where selected sources appear:

21

Yrd. Doç. Dr. Zeynep Mengüç  


## ÖNSÖZ

Bu çalışma, geniş bir literatüre sahip olan iletişim bilimleri alanında belki küçük bir katkı olarak gözüke de, son zamanlarda pek değinilmeyen bir kuramı yeniden değerlendirdiği için oldukça şanslı. Çünkü özellikle günümüzde ortaya çıkan yeni medya araçları ve bunun en büyük çıktısı olan sosyal ağlar, suskunluk sarmalının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılıyor, bir ölçüde dayatıyor. Bu da gösteriyor ki, küçük katkıların büyük tartışmalara dönüşmesi için ‘küçük’ adımların atılması gereklidir. Bu bağlamda, tartışmaların bir polemik havasında geçmesi, akademik literatür için ve muhakkak ki benim için geliştirici sonuçlar doğuracaktır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın fikir olarak ortaya çıkma sürecinden bir somutluk olarak gerçekleşmesine kadar emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Özellikle tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Övünç Meriç ve değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Erman Yüce ve Doç. Dr. Selva Ersöz’e katkıları için minnettar olduğumun altını çizmek isterim. Bir diğer ve son not ise; bana bu zor süreçte destek olan ailem ve arkadaşlarım için olmalı... Kısa ve öz olarak; onlara teşekkür etmek yetersiz kalacaktır!

Mart, 2017

İsmail Sarp Aykurt

## İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	v
ÖZET.....	vii
ÖNSÖZ.....	x
TABLolar.....	xiii
ŞEKİLLER.....	xiv
GRAFİKLER.....	xvi
GİRİŞ.....	1

### 1. BÖLÜM

#### BİR ÇERÇEVE ÇİZMEK: SUSKUNLUK SARMALI KURAMI

1.1. Kamuoyu, Medya ve Sarmal Üçgeni.....	6
1.1.1. Suskunluk Sarmalı ve Kamuoyu'nun Oluşumu.....	8
1.1.2. Sosyo-psikolojik Açıdan Kuram: Uyum, Sosyal Etki ve Dışlanma.....	15
1.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı: Tanımlar ve Sınırlar.....	23
1.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramına Doğru.....	27
1.2.2. Suskunluk Sarmalı ve Gündem Teorileri.....	29

### 2. BÖLÜM

#### MEDYA, TEKNOLOJİ VE SARMAL

2.1. Kitle İletişim Araçları ve Tarihsel Açıdan Medya.....	35
2.2. Yeni Medya Çağında İnternet ve Sosyal Medya.....	44
2.2.1. Yeni Bir İletişim Ağı: İnternet.....	47
2.2.2. Sosyal Medya ve Ağlar.....	50
2.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Dijital Medyadaki İzleri.....	59

### 3. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TARTIŞMA

3.1. Örneklem.....	72
3.2. Veri Toplama Araçları.....	72

3.3. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	73
3.3.1. Nicel İçerik Analizi Sonucunda Ortaya ıkan Bulguların Tartışılması....	74
3.3.2. Nitel İçerik Analizi Sonucunda Ortaya ıkan Bulguların Tartışılması.....	83
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKLAR.....	100
ZGEMİř.....	111



## TABLolar

<b>Tablo 2.1.</b> Web Teknolojileri Arasındaki Temel Farklar ve Kullanım Tarzları Kiyaslaması.....	51
<b>Tablo 2.2.</b> Sosyal Medya ve Ağların Kullanıcı İçeriklerine Göre Kategorisi.....	55



## ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Deneyde Kullanılan ve Katılımcıların Karşılaştırması İstenilen Çizgilerden Oluşan Kartlar.....	17
Şekil 1.2. Milgram'ın Deney Düzenegi.....	22
Şekil 1.3. Suskunluk Sarmalı'nın Oluşumu.....	25
Şekil 2.1. Tunus, Mısır ve Yemen'de Arap Baharı Dönemi Twitter Kullanım Oranları ve Buna Eşlik Eden Tweet İçerikleri.....	65



## GRAFİKLER

<b>Grafik 3.1.</b> Paylaşılan Etiketlerin Toplam Sayısı.....	74
<b>Grafik 3.2.</b> Paylaşılan Etiketlerin Yüzdelerik Dağılımı.....	75
<b>Grafik 3.3.</b> Kadın Cinayetleri Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdelerik Dağılımı.....	76
<b>Grafik 3.4.</b> İstanbul Kent Savunması Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdelerik Dağılımı.....	78
<b>Grafik 3.5.</b> Öğrenci Kolektifleri Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdelerik Dağılımı.....	79
<b>Grafik 3.6.</b> İş Cinayetleri Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdelerik Dağılımı.....	80
<b>Grafik 3.7.</b> Etiket ve Twitter Gündemi Genel Karşılaştırması.....	81
<b>Grafik 3.8.</b> Hesapların Gündeme Giren Etiket İçeriklerinin Karşılaştırılması.....	82
<b>Grafik 3.9.</b> Kadın Cinayetleri Twitter Hesabının Yüzdelerik Tweet İçerik Analizi.....	84
<b>Grafik 3.10.</b> Kadın Cinayetleri Twitter Hesabının İçerik Analizi.....	85
<b>Grafik 3.11.</b> İstanbul Kent Savunması Twitter Hesabının Yüzdelerik Tweet İçerik Analizi.....	86
<b>Grafik 3.12.</b> İstanbul Kent Savunması Twitter Hesabının İçerik Analizi.....	87
<b>Grafik 3.13.</b> İşçi Cinayetleri Twitter Hesabının Yüzdelerik Tweet İçerik Analizi.....	88

<b>Grafik 3.14.</b> İş Cinayetleri Twitter Hesabının İçerik Analizi.....	89
<b>Grafik 3.15.</b> Öğrenci Kolektifleri Twitter Hesabının Yüzdelik Tweet İçerik Analizi.....	90
<b>Grafik 3.16.</b> Öğrenci Kolektifleri Twitter Hesabının Tweet İçerik Analizi.....	91
<b>Grafik 3.17.</b> Hesapların Tweet İçerik Analizi Karşılaştırma Grafiği.....	93





## GİRİŞ

Yeni Medya Çağı'nda Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın yeniden keşfini ve değerlendirilmesini konu edinen çalışmada, sosyal medyanın önde gelen uygulamalarından Twitter'da yer alan alternatif kimi hesapları ele almaktadır. Çalışmada yeni medya çağının yaratmış olduğu en önemli interaktif iletişim platformu olan sosyal medyanın, insanların yalıtık bıraktığı kişisel yaşantılarını, genel eğilimlerini ve düşüncelerini ne ölçüde etkin ve yeterli bir biçimde ifade ettiğinin ölçülmesi, verili durumun suskunluk sarmalı kuramı merkeze alınarak değerlendirilmesi ele alınmaktadır.

Çalışmanın amacı esas olarak, sosyal medya aygıtlarının, gündelik hayatın akışı içerisinde baskılanmış, azınlıkta kalmış, duygu, tutum ve düşüncelerinden dolayı toplumdan izole olma ve soyutlanma korkusu yaşayan insanlar için, nasıl bir paylaşım aracı haline geldiğini Twitter platformu örneği üzerinden değerlendirmek ve insanların örgütlü bir şekilde, bu sosyal medya aygıtı üzerinden kurduğu hesapların, o bireylerin yalıtılmış durumlarından çıkıp, sessizliklerini aşma/iletişim kurma imkânları ve olumsuzluklarına ilişkin olarak nasıl bir kullanıma sahip olduklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, bireylerin genel-geçer görüşlere ilişkin olan suskunluk ya da rahatlıklarının sosyal medya unsuru olan Twitter üzerindeki etkinlikleri ve bu hesapların gündeme gelme potansiyelleri kuramın temel önermeleri gözetilerek ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu konunun ele alınmasındaki temel neden ise, insanlar tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu olan Twitter aracılığı ile görüşleri toplumun genel geçer görüşlerinden farklılık arz eden bireylerin yalıtılmışlık, suskunluk ya da gündelik hayat içerisinde cisimleşen davranışlarının siyasal iletişim ve yeni medya arasındaki bağların yeniden üretilmesine katkıda bulunacağı ve re-organizasyonunu sağlayacağı fikrinin sahiplenilmesidir. Bu şekilde, özellikle Suskunluk Sarmalı'nın son dönemlerde üzerine pek yoğun çalışılmayan ve 'suskunlaşılın' içeriği yeni medya içerisinde yeniden keşfedilmeye çalışılacak ve alandaki eksikliğin giderilmesine ilişkin katkıda bulunulmaya çalışılacaktır.

Yukarıda kısaca konusu ve amacına değinilen çalışmada, genel olarak bazı önermelerin cevaplandırılmasına ve sosyal medya üzerinden analiz edilmesine odaklanılmıştır. Bunlar genel olarak şu şekilde tanımlanabilir. Bunlardan birisi; sosyal medya araçlarından Twitter'ı kullanan bireyler ve onların örgütlediği

muhalif/alternatif hesaplar sosyal medyayı kullanarak, geleneksel medya içerisinde kaplayamadıkları yeri sosyal medyada sağlıyorlar ve bu şekilde gündeme gelirler varsayımıdır. Bununla birlikte esas odak noktalarından birisi de, sosyal medyanın etkin kullanımı sonucunda insanların oluşturdukları bu hesaplar ve onların mücadele amaçları kamuoyunu etkiler ve insanlar bununla doğru orantılı olarak, sosyal medya içerisinde etkinleşerek suskunluklarından da arınmış hale gelirler iddiasıdır. Bu tez esas olarak, toplumdaki görüşe uyum sağlayamayan ve suskunluğa itilen birey ve toplulukların, sosyal medyadaki gündem olma seviyeleri ve bununla paralel olarak hesapların, geleneksel medya içinde oluşan kamuoyu içerisinde yeterince fark edilip edilmedikleri, dezavantajlı pozisyondaki durumlarından çıkışlarının olabilirliğine odaklanacaktır. Bununla birlikte, çalışmaya dair Twitter üzerinden yapılan araştırmada toplanan bulgular, nitel ve nicel içerik analizi ile irdelenmiştir. Çalışma iki boyutlu bir şekilde desteklenmiş, etiketler üzerinden yapılan analize, dört alternatif Twitter hesabı üzerinden ve altı kategoriden oluşan bir tweet analizi eşlik etmiştir.

Suskunluk Sarmalı Kuramı bağlamında sosyal medyanın değerlendirilmesini ele alırken, öncelikle çalışma konusunun temel çerçevesinin, yeni medya ile olan bağlarının ve kuramsal çerçevenin sınırlarının ortaya konulması gerekmektedir. Bu çalışmada, bu anlamda sistematik bir akış gözetilerek ilerlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, çalışmada sosyal medya ve suskunluk sarmalı kavramları öne çıkmaktadır.

Sosyal medyanın bu kadar yoğunluklu ve öncelikli kullanımı, internetin bu kadar hakim bir ‘paradigma’ halini alması ve bunun uzantıları kişiler için yeni bir çok akımı da doğurmuş, hem kişisel eylemler hem de kişilerin halet-i ruhiyelerini yansıtmaları açısından yeni olanaklar yaratmış ve bu, kişilerin kendilerini ifadelerinde başka bir seviye ortaya çıkarmıştır. “Sosyal medya, kitle iletişim araçları içinde olan bilgisayarın yerini ve önemini arttırmasıyla birlikte çok kısa zamanda ortaya çıkmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha hızlı olan sosyal medya iletişimi karşılıklı etkileşim ve izleyicilerin katılımı açısından diğer iletişim ortamlarından farklılık göstermektedir” (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s.33). Geleneksel anlamda diyebileceğimiz kitle iletişim araçlarının, iktidarın yüksek çözünürlüklü bir baskı ve gözetim kültürü inşa etmesi, insanların hem yaptıklarını ölçerek yapmasına hem de düşünce ve davranışlarını süreklileştirilmiş bir denetim süzgecinden geçirmesine neden olmuştur.

Bir diğerk kavram olan suskunluk sarmalı kuramı ise, iki temel dinamiğesahip bir kuramdır. Bunlar, kamuoyu ve denetimdir. Bu kuram bize, siyasal iktidarların güdümünde kalan medya unsurlarının sürekli bir biçimde ve aktif olarak belirli ve iktidara yakın görüşleri tekrarlaması ile genel-geçer bir toplum görüşü oluştuğunu ve bunun toplum nezdinde bir algı operasyonuna dönüştüğünü aktarır. Bu da, birçok görüşün, aynı iklimde yer almasına rağmen aralarından baskın gelenin toplumun ortak görüşü olarak sivrilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak ise bu durumun toplumu oluşturan bireylerin toplumdan izole olma ve dışlanma tehdidine karşın fikirlerini aktarmaktan çekinen, sessizleşen ve kararsızlık gösteren bireyler yığını haline dönüştürdüğünü tasvir etmektedir. Bunun kaçınılmaz sonucu ise bir suskunluk sarmalının oluşumudur.

Konuya dair literatür çalışmaları incelendiğinde, Suskunluk Sarmalı Kuramı'na dair gerçekleşen çalışmaların yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Özellikle konuya dair ülke içerisinde yapılmış kapsamlı bir tez çalışmasına rastlanılmamıştır. Konuya ilişkin yapılan çalışmaların önemli bir kısmının kuramı betimleyen ve genel çerçevesini özetleyen bilimsel makale ya da tez içerisinde bulunan dar kısımlar olarak görüleceği teslim edilirse, dediğimiz daha çok anlaşılacaktır. Konuya dair ortaya konulan tek kitap çalışması, Şaban Çobanoğlu'nun 2007'de yayımlanan "Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim" çalışmasıdır. Bu noktada göze çarpan en güncel çalışma, Rabia Zamur Tuncer'in Nisan 2016'da yayımlanan "Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek" makalesidir. Bunun yanı sıra literatüre son zamanlarda eklenen, Erhan Akyazı ve Ayşenur Akyazı'nın çalışması "Suskunluk Sarmalı Perspektifinden Sosyal Medya" çalışması, Ali Korkmaz'ın "Kamuoyu Oluşumunda Suskunluk Sarmalı ve Medyanın Etkisi" çalışması ve Enderhan Karakoç ile Onur Taydaş'ın "Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya makaleleri en güncel ve sosyal medya odaklı çalışmalar olarak not edilmelidir. Bu bağlamda, kuramın ilk çıkış noktasından bugüne geçen zaman da hesaba katıldığında ve yeni medya araçlarının geliştiği de teslim edilirse, yeni bir çalışma başlığının açılması elzemdir. Bu bağlamda, çalışmanın iletişim alanına yapılmış bir katkı olarak görülmesi anlaşılırdır.

Bu tez çalışması için sınırlandırmalar ise şu şekilde aktarılabilir. Bu çalışma, Twitter kapsamında farklı türde konular üzerine mücadele eden, dört alternatif hesap

üzerine yoğunlaşmıştır. Konu edilen sosyal medya ortamı ve bunun önde gelen platformlarından Twitter içerisinde örgütlenen, geleneksel medyada sıklıkla gündeme gelmeyen, dezavantajlı hesaplar ile ilgili temel sınırlandırmalar, hesapların 20 Bin alt sınır olarak belirlenen takipçi sayıları, incelenen dört farklı hesabın yoğunlaştığı farklı gündemler ve araştırılmak üzere belirlenen bir aylık zaman dilimidir.

Ülkenin politik iklimi, kamuoyu ve gündem oluşumunun hızlı ve sürekli değişimi ve buna alternatif olarak sunulan farklılaşan gündemler de denkleme dâhil edilecek olursa, güncel olduğu düşünülen ve toplumun bir kesiminin de sosyal medya kullanımının ve takipçiliğinin yoğunlaştığı dönemlerin incelenmesi gerektiği aşikârdır. Bu nedenle araştırmanın belli bir dönem üzerinde incelenmesi zaruridir. Bu bağlamda, geleneksel medya içerisinde pek değinilmeyen ve ana başlıklar olarak kentleşme, öğrenci, kadın ve işçi hareketleri olarak özetleyebileceğimiz ana başlıklar belirlenmiş, zaman kısıtı olarak ise Ekim ve Kasım 2016 ayları arasındaki bir aylık süreç üzerinde durulmuştur. İncelenen dört hesaptan İstanbul Kent Savunması'nın paylaştığı 54 etiket ve 281 tweet, İşçi Cinayetleri'nin 35 etiket ve 114 tweet, Kadın Cinayetleri'nin 89 etiket ve 732 tweet, Öğrenci Kolektifleri'nin ise 35 etiket ve 156 tweet analiz edilmiştir. Toplamda 213 etiket ve 1.283 tweet paylaşımı incelenmiştir. Tüm bu anlatılara bakılarak çalışmanın önemi; yüksek oranda kullanılan sosyal medyanın, içerisinde bulunduğumuz yeni iletişim konjonktürü de dâhil edildiğinde, bir tahakküm içerisinde bulunduğunu hisseden insanlar toplamları için toplumsal, beşeri, psikolojik, politik gibi birçok açıdan bir 'çıkış' olarak tarif edililmeyeceğini öğrenmek ve halk dili ile ifade edildiği haliyle "mahalle baskısından" kopuş koşullarına işaret edip etmediğinin incelenmesidir.

Çalışmanın, 'Bir Çerçeve Çizmek: Suskunluk Sarmalı Kuramı' başlıklı ilk bölümü üç alt başlıktan meydana gelmektedir. Bu bölümde, kurama dair tanım ve temellendirmeler, kuramın psikolojik ve sosyal yönü ve kuramın kamuoyu ve medya açısından değerlendirilmesi yapılmış, kapsamlı bir literatür taraması ile bölüm sonlandırılmıştır. Bu bölüm bizlere, E. Noelle-Neumann'ın oluşturduğu suskunluk sarmalı kuramının 'doğum sancılarını' ve kuramın dönemsel olarak hangi kaynaklardan beslendiğini aktarması açısından kritiktir. Bu bölüm temel olarak, kavramın işlevi, beslendiği sosyo-psikolojik kanallar ve oluşum pratiklerini göstermeye yönelik olacaktır. 'Medya, Teknoloji ve Sarmal' başlıklı ikinci bölüm

ise, medya ile kuram arasındaki bağları açıklamak, medyanın tarihsel gelişim koşullarını hatırlatmak ve Suskunluk Sarmalı düşüncesinin dijital medya içerisinde gözlemlenen izlerini ortaya koyma amacı gütmüş, konuya dair hem literatür taraması verileri hem de kişisel gözlem ve yorumlar eşlik etmiştir. Özellikle bu bölümde dikkat edilmesi gereken nokta, suskunluk sarmalının yeni medya unsurları olan ilişkisinin niteliği ve çalışmamızın da varlık nedenini ifşa edecek şekilde ortaya konan iddiaların yansıtıldığı bir bölüm olmasıdır. Bu bağlamda, bölümde ele alınan konular ve sorular bir iddia olarak değerlendiriliyorken, çalışmamızın temel bağlarını da vurgulaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Üçüncü ve son bölüm olarak kurgulanan bölüm olan, ‘Araştırmanın Yöntemi ve Tartışma’ bölümü ise, günümüzde sosyal medyanın en önemli unsurlarından biri haline gelen Twitter örneğinde yola çıkılarak, öncelikle örneklem ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler verilecek ve Twitter üzerinde örgütlenen alternatif hesaplar arasından seçilen dört farklı hesap nitel ve nicel analize tabi tutularak, çalışmamızın temel konusu ve sorusu bağlamında değerlendirilmiştir.

## 1. BÖLÜM

### BİR ÇERÇEVE ÇİZMEK: SUSKUNLUK SARMALI KURAMI

#### 1.1. Kamuoyu, Medya ve Sarmal Üçgeni

Suskunluk sarmalı kuramı, Alman siyaset bilimci Elizabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen bir kitle iletişim ve siyaset kuramıdır. Bu kuram, gerek örgütlediği tartışmalar ve öncülük ettiği araştırmalar, gerekse de iddia ettiği yaklaşım ve ilkeler ile siyasal iletişim literatürünün önemli bileşenlerinden biri haline dönüşmüştür. Kurama kısaca bir giriş yapılacak olursa, genel hatları ile suskunluk sarmalı düşüncesi, bireylerin algıladığı ya da genel geçer olduğunu düşündüğü görüşleri ayıklayan ve tahlil eden insanlar toplamının, eğer kendi düşünceleri bu genel geçer görüşlerden ayrılıyor ise, toplumdan ve çevreden dışlanmamak adına sürüklendiği bir ‘helezonun’ varlığını tasvir eder. Buna bağlı olarak da, bir kesim suskunlaşır, izole olma endişesi ile hareket etmeye itilmekte ve görüşlerini gizleme yoluna başvurmaktadır.

Bu noktadan devam edilirse kuram; etraflıca incelendiğinde, Bilgi Gediği, Bağımlılık, Gündem Belirleme gibi diğer modeller ile birlikte önemli bir boşluğu doldurmaktadır ve tüm bu kuramlar kendilerine ‘ayrık’ bir yer tutmaktadırlar, denilebilir. “Kitle iletişimi sürecini tanımlamak veya açıklamak üzere geliştirilmiş bu kuramlar içinde; eleştirel araştırmalarla yakınları bulunan ve kitle iletişim araçlarının topluma etkilerinin uzun vadeli ve dolaylı olduğunu kabul eden, medyanın örtük olarak ideolojik taşıması, kanaat iklimi oluşumu, toplum içinde farklılaşan bilgi ve genel olarak kültür üzerinde duran Gündem Belirleme, Bağımlılık, Bilgi Gediği ve Suskunluk Sarmalı Kuramları bu özellikleriyle diğer kuramlardan ayrılırlar” (Boz, 1999, s.41). Bu bağlamda, Fejes’in katkısı da oldukça önemli olmakla birlikte, bu ‘ayrıkılığı’ da bir ölçüde teyit etmektedir. “Suskunluk sarmalı kuramı, eleştirel araştırmacıların kaçınılmaz bir biçimde gereksinim duyacakları böylesi modelleri almaları hem geleneksel araştırmaların eksiklerinin neler olduğunu ortaya koyması hem de geleneksel etki araştırmaları içinde bulunan yararlı fikir ve iç görülerden faydalanmasını sağlaması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır” (Fejes, 1999, s.317). Tüm bu açıklamalar ile birlikte görülecektir ki, suskunluk sarmalı kuramının

keşfi, iletişim çalışmalarının gelişimi için kritik bir rol oynamaktadır. Bu kritik olarak addettiğimiz yol, iletişim çalışmalarının medya ile olan ilişkilerinde doğrudan etkilenen, karşılıklı alışveriş ve ilişkilenebilirliğe dayalı yeni bir kanalın açılmasıdır. “Elisabeth Noelle-Neumann, medya ve kamuoyu ilişkisini anlamaya ve açıklamaya yönelik olarak geliştirdiği ve suskunluk sarmalı adını verdiği kuramla 1980’li yıllarda medya araştırmalarında güçlü etkilere geri dönüşün öncülüğünü yaptı. Noelle-Neumann’ın en önemli özelliği, uzun yıllar kamuoyu araştırmaları yapan bir uygulamacının kendi araştırmalarının sonuçlarından yola çıkarak bir kamuoyu kuramı inşa etmesidir” (İrvan, 1997, s.421). Tüm bunları değerlendirecek olursak, suskunluk sarmalı kuramı için önemli sacayaklarının kitle iletişim araçlarının müdahalesi ile birlikte kamuoyu ve bunlarla ilişkili bir biçimde belirlenen ve değişebilen bir fikir iklimi, yalnız kalma ve sosyal hayattan izole olma (dışlanma) korkusu olduğunu ifade edebiliriz. Daha başka bir biçimde dillendirilirse, kurama göre; kitle iletişim araçları ile birlikte şekillenen bir kamuoyu ve buna koşut olarak bir ‘kişisel sorgu ortamı’ fikri birbirine yaslanan iki dinamik olarak öne çıkmışlardır, tahlili mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının toplum ve kamuoyu üzerindeki etkisinin de yadsınamaz bir gerçeklik olduğunu ileri süren suskunluk sarmalı kuramı; insanların da bundan doğrudan etkilendiğini iddia eder. Çünkü medyanın yoğun etkisi altında fikir iklimlerini tayin etmeye sürüklenen insanlar, kamuoyundaki egemen fikirleri sorgular ve buna göre suskunluklarını, görüş ve yaklaşımlarını belirlerler. O halde insanlar, kurama göre, dolaylı bir biçimde bu araçların yörengesindedir. İzlenimler ve düşünceleri belirleyen temel güç, medya ve kitle iletişim araçlarıdır. “[...] Suskunluk sarmalı kuramı, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği ve sınıadığı, kamuoyunu ele alan daha büyük bir kuramın bir ilkesidir ve kitle iletişimi için oldukça önemlidir çünkü; kitle iletişim araçlarının bireyleri, toplumu susturabilme, kimi gruplara da konuşma cesareti verebilme gücü üzerinde durur” (Boz, 1999, s.41-42). Noelle-Neumann’ın suskunluk sarmalı kuramını keşfi, hem kamuoyu kavramının tartışmaya açılması hem de süregelen tartışmalara açtığı yeni başlıklar ile kitle iletişim çalışmalarına önemli bir katkı olarak görülmelidir. Suskunluk sarmalı kuramı, medyanın etkisinin insanları etkilemede başat etken olduğunun altını çizer ve bu yapıyla iletişim çalışmalarında öne çıkan bir model olarak somutlanır.

### 1.1.1. Suskunluk Sarmalı ve Kamuoyu'nun Oluşumu

Kamuoyu kavramının üzerinde tam anlamı ile bir fikir birliğine varıldığını söylemek mümkün olmamakla beraber, tartışmaların sonlanmadığını ve bu alana dair pek çok başlıkta üretimin sürdüğünü teslim etmek gerekmektedir. ‘Teknik’ diyebileceğimiz bir perspektif ile bakıldığında bile, ‘kamu’ ve ‘oy’ gibi iki demokratik kavramın bileşmesiyle meydana gelen yeni bir kavram olarak kamuoyunun akla ilk getirdiklerini şu şekilde özetleyebilmek olanaklıdır. İletişim sözlüğünde, kamuoyu kavramı halkın kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamı, genel kamunun üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu, 2012, s. 173). “Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan ‘kamu’ sözcüğü özetle ‘grup’ ve ‘oy’ sözcüğü de özetle ‘kanaat’ anlamına gelmektedir” (Bektaş, 1996, s. 41-68). Bu iki açıklamaya bakılarak şunları çıkarmamız mümkündür.

Kamuoyu kavramının siyasi bir zemin ve üsluba sahip olduğu ve aynı anlama gelmek üzere, kavramın, şahsi fikirlerin de ortak bir havuzda erimesi ile oluşan ve kapsamlı bir insan toplumunun bundan etkilendiği ve ortaklaştığı düşünülen bir genel kanı ve inanç durumu olduğu iddia edilebilir. Bu görüşlere göre; kamuoyu kavramının içini dolduran ve ona öncülük eden en önemli varlık ise toplumsal bir ortak kaniya ulaşmış olan insanların toplamıdır. Çünkü kamuoyu Minar’a göre; her türden tanımın da kapsayabileceği ve içerebileceği üzere; önemli bir kamu sorunu karşısında geniş sayıda insanların tutum, duygu ve fikirleridir (Bal, 2013, s. 93’ten alıntı). Bu bağlamda, kamuoyu için denilebilecek ve içerisinde çelişkiler barındırmayacak en mühim öğelerden birisi, kavramın topluma içkin içeriği ve üzerinde ortaklaşılacak bir yargıya sahip oluşudur. Bu yargı da doğal olarak topluma özgüdür ve toplumun görüş, yaklaşım ve değerlerinden beslenen bir dinamizm içermektedir. Bunu tetikleyen ise insanların ortak eylem, görüş ve yaygın haldeki inançlarıdır. Neumann ise yeni bir kamuoyu tanımı yaparken şu ifadeleri kullanır. “İnsanın tartışmalı konularda dışlanmadan açıklayabileceği kanaatler” (Noelle-Neumann, 1998, s. 87). Neumann bu tanımlamasında dışlanma kavramına vurgu yapar. Dışlanmanın merkeze alındığı bir durumda, insanın dışlanmama adına kimi gözlemlerde bulunduğunu, çevresinin onayına ihtiyaç duyduğunu, dikkate alınmama ve sevilme korkusunu yaşadığını belirtir (Noelle-Neumann, 1998, s.86).



Kamuoyu, böyle bir değerlendirilmeye tabi tutulduğunda, kavramın özünde bir 'dışlanma' etkisinin yerleşik olduğunu söylemek de anlamlı hale gelmektedir.

“Kamuoyuna temel oluşturan siyasal kanıların biçimlenmesinde, elbette ki öncelikle kişinin bireysel özellikleri rol oynamaktadır. Nasıl ki, temel tutumların yani kişiliklerin belirlenmesinde, aileden başlayarak toplumsal çevrenin belirli bir etkisi varsa, kanıların oluşum ve değişimde de aynı çevrenin etkisi bulunur. Aile, iş ve arkadaş grupları, üyesi olunan dernek, sendika ya da siyasal parti gibi kuruluşlar, bu süreçte rol oynar” (Kışlalı, 1997, s.329).

Kamuoyu düşüncesinin oluşum ve gelişim süreci son derece dinamik ve efektif bir süreç olarak görülmelidir. Bu sürecin içerisinde, bireysel olarak ortaya konan fikirlerden, duygu, his, algı ve yargılara, genel değerlendirmelerden de toplumsal gelişmelere değin birçok yönden bir etkiyle iç içe olma durumu bulunmaktadır. Kısacası, kamuoyu süreci sosyolojik, politik, kişisel, iletişimsel ve psikolojik etkiler başta olmak kaydıyla birçok unsuru bir arada sunan bir içeriğe sahiptir denilebilir. Buna göre kamuoyu fikrinin çerçevesinin açıklanması da bir ölçüde zorlaşmakta, daha doğrusu detaylanmaktadır.

Kamuoyunun 'sınırlandığı' çerçeve ve buna paralel olarak kavramı oluşturan ayrıntıları ise Allport (1937) şu bakış açısı ile açıklamaktadır:

1. Kamuoyu kişi davranışdır
2. İfadeye dayanır.
3. Davranış birçok birey tarafından ortaya konulur.
4. Çok kişi tarafından bilinen bir konu veya durum tarafından uyarılır ve ona yöneliktir.
5. Bu konu veya durum birçok kişi için önem taşır.
6. Ortak sorunla ilgili eylem veya eyleme hazırlığın onaylama/onaylamama durumudur.
7. Çoğunlukla diğer kimselerin de aynı durumda kendilerine benzer tepki, gösterdikleri bilinciyle yapılı.
8. İçerdikleri tavırlar ya da kanaatler ifade edilirler/ifade etmeye hazırlanırlar.
9. Bu davranışları gösterenler aynı mekânda olabilecekleri gibi olmayabilirler de
10. Hem sürekli hem de geçici sözlü kapsama sahip olabilirler.
11. Eski davranış kalıplarından ziyade bir şeye karşı olma ya da bir şeyi elde etme karakteri taşır.
12. Ortak amaçlara yönelen çabalar olduklarından, çoğunlukla çatışan tarafları tutan bireyler arasındaki çatışma niteliğini taşırlar” (Bal, 2013, s. 96'dan alıntı).

Buradan çıkan sonuca göre, kamuoyu birçok fikrin bir aradalığı ile olgunlaşmakla birlikte, ortak olduğu teslim edilen bir probleme dair ortaya çıkan genel bir irade ve bunun onayının ismidir. Karakteristik olarak, insancıl ve insana ait özellikler gösterirken belirli bir ifadeye de dayanmaktadır. Elisabeth Noelle Neumann ise kamuoyunu tanımlarken, kamuoyu kavramının oluşumunu farklı bir

perspektifle ele alır. “Geleneklerin, adetlerin ve özellikle düzgülerin belirlenmiş alanlarında insanın dışlanmamak için açıkça ifade ettiği ya da etmek zorunda olduğu kanaatler ve davranış biçimleri kamuoyunu oluşturur”(Noelle-Neumann, 1998, s.87). Bu açıdan değerlendirildiğinde, kişilerin tekil olarak yaşadıkları kaygıları ve korkuları, ‘dışlanmışlık’ endişesinin bir tezahürü haline gelmektedir. Bu durum hem bir tedirginlik yaratır, hem de kabul edilme/onaylanma ihtiyacını ortaya çıkartır. “Bir yandan tek tek herkesin duyduğu dışlanma korkusu ve onaylanma gereksinimi, diğer yandan toplum tarafından onaylanmış kanaatler ve davranış biçimleriyle uyum içinde olmayı gerektiren ‘yargı mercii’ konumundaki çoğunluk, mevcut düzeni korur” (Noelle-Neumann, 1998, s.88). Noelle-Neumann kitle iletişim araçlarının kuram ve kamuoyu üzerindeki etkisini ise şu şekilde anlatır. Noelle-Neumann’a göre; genel olarak medya ve özellikle televizyon, sadece ne hakkında düşüneceğimizi söylemekle kalmaz, aynı zamanda, başkalarının ne düşündüğü hakkında kısıtlı ve belirlenmiş görüş sunar ( Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.178’ten alıntı). Bu anlamda medyadan öğrenilir, verili fikirler değerlendirilir ve algılanan egemen görüşe göre de kişi, gündelik hayatında bir davranış geliştirir, tutum belirler. Medya ve kitle iletişim aygıtları aracılığıyla bu görüşleri, eğilimleri kısacası kamuoyunun genel geçer ve baskın olan perspektifini öğrenen bireyler, görüşlerini buna göre açıklama ya da ‘suskunlaşma’ tercihlerinde bulunurlar. “Çağdaş toplumlarda kamuoyunun oluşumunda medyanın çok önemli bir işlevi vardır” (Yaylagül, 2014, s.82). O halde medya, kamuoyu içindir ve kamuoyu medya ile işlerliğini korur demek doğru orantılı bir yaklaşım olacaktır.

“Noelle-Neumann’a göre, toplumsal bir denetim aracı olan kamuoyu, toplumdaki herkesi etkilemektedir. Etkilemektedir çünkü dışlanma tehdidi ve dışlanma korkusu söz konusudur. Oydaşmadan yana olanlar, oydaşmadan yana olduklarını göstermek için kanaatlerini açıklamak durumundadırlar. Oydaşmadan yana olmayanlar ise, dışlanma korkusu duydukları için kendi görüşlerini açıklamaktan kaçınmak zorundadırlar. Dolayısıyla açıklanmayan görüşler kamuoyunun bir parçası olamayacaklardır” (İrvan, 1997, s. 423’ten alıntı).

Noelle- Neumann’ın geliştirdiği suskunluk sarmalı kuramı, kitle iletişim kuramlarının etkisini başa yazması ile beraber, kamuoyu kavramına yüklediği anlamı pekiştirir. Buradan şu anlaşılmalıdır: İnsanların dışlanmaya uğramamak adına yaptığı, göstermek durumunda kaldığı tüm bu davranış kalıpları ve bunun görüşlere yansımaları kamuoyunun varlığını da işaret eder. Buna dayanarak, tüm insanları etraflıca saran kamuoyu terimi, tüm birey, sivil toplum, siyasi iktidar ya da diğer

politik kuruluşlar ve elbette kitle iletişim aygıtları vb. aracılığıyla insanlar üzerinde bir ‘tahakküm’ inşa ederken bu gerçeklik insanlarda bir ‘onay alma’ zorunluluğu da yaratmaktadır. Gökçe’ye göre, “Suskunluk sarmalı kuramına göre, birey içinde bulunduğu sosyal çevresinden dışlanma korkusuyla çevresinde hâkim olan kanaatleri ve davranış şekillerini benimsemekte ve bunu kamuda açıklamaktadır” (Gökçe, 1996, s. 212’den alıntı). Bu kendini açıklama durumu, dışlanma korkusunun gündelik hayatta karşılık bulmaması için kişinin kendi içerisinde inşa ettiği ve işlerlik kazandırdığı bir hareket halini alabilir. Kısacası, bu bir anlamda bir ‘önlem’ olarak da okunabilir.

Bal (2013) bu durumu şu perspektif ile açıklama yoluna gider:

“Noelle-Neumann kamuoyunun hem toplumsal, hem siyasal açıdan çok güçlü olduğunu, her iki tarafa (bireylere ve hükümete) baskı uyguladığını belirtir. Ona göre; kamuoyunun birey üzerindeki gücü uzlaşma-baskısından kaynaklanır. Bu baskı, bireyi çok zorlar, çünkü insanların toplumsal doğası son derece hassas ve kırılmandır; her insan dışlanma korkusuyla yaşar” (s.100).

Suskunluk sarmalı kuramının üzerinde yoğunlaştığı en önemli parametre ise hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının kamuoyunun oluşumuna ve bunların bireylerin düşünce dünyalarına, fikir iklimlerine olan etkisidir. Noelle-Neumann, bu etkiye ilişkin yaptığı ‘Kamuoyunu çözümlmek için neleri bilmek gerekir’ başlıklı çalışmasında, kuramı sınamak için bir katalog hazırlar ve bazı sorular belirler. Bu sorular, Noelle-Neumann’ın kamuoyu sürecinin oluşum ve gelişim dinamiklerini görmesi ve kuramın olgunlaşması açısından elzem sorulardır, denilebilir.

Noelle-Neumann’ın (1998) araştırmasının ortaya koyduğu bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

“1. Halkın seçilen konu hakkındaki görüşlerinin dağılımı normal bir anketle tespit edilmelidir.

2. Toplumdaki kanaat ortamına dair tahminler sorulmalıdır: ‘Sizce çoğunluk bu konuda ne düşünüyor?’ Genellikle bu bize yepyeni bir bakış açısı kazandırır.

3. Kamunun tartışmalı bir konunun ne yönde gelişeceğini düşündüğü araştırılmalıdır: Hangi taraf kazanıyor, hangi taraf giderek zayıflıyor?

4. Bireyin belirli bir konu hakkındaki konuşma ve susma eğilimi özellikle de kamusal alanda ölçülmelidir.

5. Konunun duygusal ve ahlaki yargılarla yüklü olup olmadığı kontrol edilmelidir. Eğer değer yüklü değilse, kamuoyu baskısı oluşmaz, böylece suskunluk sarmalı da ortaya çıkmaz.

6. Medyanın yaklaşım ve tutumu bilinmelidir. Medyanın en etkili kesimi hangi tarafı desteklemektedir? Medya, insanların kanaat ortamı hakkındaki yargılarını edindiği iki kaynaktan biridir. Ayrıca, etkili bir medya, desteklediği tarafta yer alan diğer muhabirlere

ve kişilere sözcükler ve savlar sunmakta, böylece kamuoyu sürecini, konuşma ve susma eğilimlerini etkilemektedir” (ss. 232-233).

Noelle-Neumann, hazırlamış olduğu bu katalogda hem bir kamuoyu araştırması yapar, hem de yaptığı bu çalışma ile kitle iletişim araçları ile kamuoyunun ve suskunluk sarmalı kuramının oluşumunun arasında sıkı bir bağıntı olduğunu söyler. Bu anlamda, medya ile kamuoyu etkilenir, medya, fikirlerine koşut bir kamuoyu oluşmasını teşvik eder ve bu da şu anlama denk düşmektedir. Kitle iletişimi ve bunun araçları öyle etkin bir role sahiptir ki, bireyleri etkilemekle kalmaz, onların suskunlaşma ya da sosyal ortamlara daha çok dâhil olma süreçlerinde bir ‘üst belirleyen’ halini alır. “Eğer belli bir görüş kitle iletişim araçlarını devamlı meşgul ediyorsa, bu durum kitle iletişim araçlarının fazlasıyla onaylanmasıyla sonuçlanacaktır. Çünkü medya belki de en güçlü etki faktörüdür” (Bal, 2013, s.125). Medyanın etkin bir güç olduğunu yansıtan bir kuram olarak suskunluk sarmalı, medyadan etkilenmenin yoğun bir şekilde yaşandığı ve ifade etmek gerekirse, yoğun bir bombardıman halinde haber, gündem, konu vb. akışının da gözlenebildiği geleneksel ve sanal düzlemlerin varlığı da denkleme katıldığında, insan görüş iklimlerini ve akabinde kamuoyu oluşumunu tetikleyen başat katalizör güçlerden biri halindedir, demek abartı kaçmaktan uzaklaşacaktır.

Suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde anılan görüşlere yaslanarak bir yorum getirildiğinde şunun farkına varmak da mümkündür. “Kamuoyunun oluşumu ve gelişmesi büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşir. Kamuoyunun sağlıklı gelişmesi için kitle iletişim araçlarına büyük görev düşmektedir” (Gezgin, 2002, s.17). Kamuoyunu, yani başka bir şekilde denirse insan kitleleri arasında ‘egemen kılınmış’ görüşlerin kavramsal olarak ifadesini, Noelle-Neumann dışlanma tehditi ve uzlaşmayı merkeze alıp yorumlarken, bağlayıcılık kapsamında toplumsal yaptırım meselesinden de bahsetmektedir. “Kamuoyu, kamusal davranışların temelini oluşturan ve insanın değer yüklü alanlarda toplumsal yaptırımlardan korkmadan ifade edebileceği kanaatlerdir”. (Noelle-Neumann, 1998, s.264). Buna dayanarak, kamuoyu sürecinin gelişiminde medya ve kitle iletişim aygıtlarının etkisi ile birlikte, bunun ‘belirleyicilik’ fikri de dominant hale gelir. Çünkü, insanlar toplum içerisinde hangi görüşlerin ağırlık kazandığını, öne çıktığını değerlendirirken kitle iletişim araçlarını takip eder ve bu ‘belirlenim’ ile oйдаşma, uzlaşma, uzaklaşma ve suskunlaşma pratiklerine yönelir. Yaptırımlara uğrama fikri

bu denklemde önemli bir parametre olarak kodlanabilir. Kamuoyu da tüm bu süreç içerisinde gerçekleşir ve de bu sürecin içerisine doğar.

Özkan'ın çalışmasının, sürece dair ortaya koyduğu tahlil ise şu şekildedir:

“Suskunluk sarmalı “anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı” üzerine kuruludur. Elizabeth Neumann bu anlaşmayı “kamuoyu” olarak ifade eder ve sadece siyasal konularda değil gelenek, moda gibi dış etkenlerde de aranması gerektiğini belirtir” (Özkan, 2006, s.15).

Kamuoyu düşüncesine bir başka açıdan da yaklaşmak olanaklıdır. Noelle-Neumann'ın yaklaştığı perspektifle açıklanırsa, insanların sosyal ve gündelik yaşam içerisinden izole olmamak adına gösterdiği, toplumsal değişme konjonktürlerinde de buna yönelik olarak davranış kalıpları belirlediği ve bu iklime göre mobilize olduğu tezi, kamuoyu kavramının içeriğini doldurmaktadır. “Kamuoyu süreci, bireyin anonim kamu karşısında duyduğu dışlanma korkusu ve kamunun bireye yönelttiği dışlanma tehditiyle harekete geçer” (Noelle-Neumann, 1998, s. 268). Kamuoyu, bu anlamda bireyin rolüne işaret ederken, siyasal iktidarın da yapması gerekenleri hatırlatır. Bireyler ile siyasal iktidar arasındaki boşluğu dolduran kamuoyu çift taraflı bir basınç uygular ve bu basınç neticesinde birey için somutlanan ‘uzlaşma ve uyum’ olurken, siyasal erk için durum ‘meşruluk zemini ve onay alma mecburiyeti’ olmaktadır. İnsanların değerlendirmeleri ile siyasal iktidarın amaçlarının gerçekleştiği yani ortaklaşıldığı durumda ise, toplumsal bir entegrasyon ve kaynaşma gerçekleşmiş olmaktadır. Noelle-Neumann için zaten, kamuoyu bireyin anonim kamu karşısında duyduğu dışlanma korkusu ve karşısından gelen kamu tehdidinin yönelttiği dışlama ikazı ile harekete geçmektedir (s.268). O halde bir toplumsal bütünleşme sağlanamadığı bunalım durumlarında, kamuoyunun baskısı da doğru orantılı bir biçimde artacağından dışlanma riskleri ve de uyum iç içe geçmekte, insanlar suskunlaşma ve daha çok deklarasyon arasında kalmaktadırlar, denilebilmektedir. Çünkü kamuoyu, bir topluluk içinde yaşayan insanların, edimde bulunmak ve karar vermek için gereken ortak bir yargıya, bir oydaşmaya varmak için bilincinde olmadan gösterdikleri çabalara dayanmaktadır (s.264). Tüm bu çabaların sonucunda, kişi bir görüş belirler ve buna göre kendisini konumlandırır.

Noelle-Neumann ile kamuoyu kuramının ilişkilendiği en önemli kavşaklardan bir tanesi de toplumsal denetim kavramıdır. Toplumsal denetimin sağlandığı koşullarda, insanlar ve siyasal iktidar arasında uyumsuzluklar azalır ve uzlaşma

seviyesi artma eğilimi gösterir. Çünkü, bireyin üyesi olduğu toplum ve onu yöneten siyasal erkin bireyi ve toplumu yönetip denetlemesinin harmoni içinde olduğu bir süreçte, kişiler daha az dışlanmışlık yaşar ve toplumsal mekanizmanın dışlisi haline evrilebilirler. Bu durum, toplumun tüm fertlerinin asgari müşterek denebilecek minimize edilmiş bir toplumsal değerler ve yapılar üzerinde kolektivize olması demektir. Bunun yanı sıra, medyanın da hem kamuoyunun biçimlenmesi ve sınırlılıklarına hem de toplumsal denetim olgusunun işleyişine dair kabul görmüş olan rolü de yadsınmamalıdır. “Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde de iki temel eğilim dikkat çeker. “Bunlardan ilkinine göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır” (Atabek, 2002, ss.231-232). Bu açıklamalardan bazı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bunlardan ilki, medya ile kamuoyu arasında kurulmuş olan derinlikli ve ikirciksiz ilişkidir. Bu iki düşünce yapısına göre, medya, ya kamuoyunun en önemli belirleyeni konumundadır, ya da kamuoyu zaten medyadan türemiştir görüşleri hâkimdir. Bir diğer yaklaşıma göre ise, medya, kamuoyunun sürekliliği ve işlerliği için bir olmazsa olmazdır, denmektedir. Her iki durumda da ortaya çıkan sonuç, medya ve kamuoyu arasındaki ilişkide aranabilir.

Kamuoyu kavramı, Bourdieu’nun ifadesiyle söylenecek olursa, “oybirliği halinde olan bir kamuoyunun var olduğu fikrini kurmak, böylece onu kuran ve olanaklı kılan bir siyaseti meşrulaştırmak ve güç ilişkilerini güçlendirmek” olarak ele alındığında ise denkleme güç ve siyaset ilişkileri de girmiş olmaktadır (Çoban, 2013, s.116’dan alıntı). Siyasetin de kamuoyu oluşum, gelişim ve değişim/dönüşüm süreçlerinden bağımsız işlemediği teslim edilirse, topluma dönük bir politik manevranın kişiler üzerinde bıraktığı etkinin de hesaba katılabilir olması gerekmektedir. Bu durum, kamuoyunun egemen ideoloji ile ilgili bir kavram olduğunu teyit etmektedir. Kamuoyu eğer, Noelle-Neumann’ın da eserinde sıklıkla altını çizdiği gibi, kitle iletişim aygıtları tarafından bir belirlenim içerisine giriyorsa ve medya bu belirleyiciliğin başat ögesi ise, medya da muhakkak ki başka bir belirleyenin tesiri altındadır diyebiliriz. Kısacası bu durum, egemen ideoloji, kitle iletişim araçları (medya), kamuoyu oluşum ve değişimi arasındaki süreç ve de suskunluk sarmalının inşası olguları arasında diyalektik bir bütünlük ve alışverişin gözlemlenebileceği fikrini vermektedir. O halde kamuoyu kavramı için şu anekdotlar not ve iddia edilebilir.

- Noelle-Neumann'ın öne çıkardığı gibi, kamuoyu kavramı, medya ve kitle iletişim aygıtları tarafından sürekli bir etkiye maruz bırakılmakta ve kamuoyunun bu bileşenler eliyle etkilendiği tezi olumlanmaktadır.
- Ancak, medyanın bu süreci etkilediğine dair verilerin varlığı teyit edilirse, medyanın da etkilendiği bir olgunun etkilendiği tezi kabul edilmelidir. Çünkü kamuoyu politik, sosyolojik, iletişimsel, içsel ve dışsal vb. birçok etkiye açıktır.
- Noelle-Neumann'ın vurguladığı üzere, kuramın kamuoyu adına üstlendiği temel misyon, toplumsal bütünleşmedir. Buna göre, kamuoyu hem hükümetleri hem de bireyleri kendine saygı göstermeye zorlarken, 'karşıtlarını' cezalandırmakla, dışlamakla ve sonsal olarak da likide etmekle korkutur (Noelle-Neumann, 1998, s.269).
- Kamuoyu kavramı, hem bir belirlenen, hem bir belirleyen hem de aracı bir parametredir, denilebilir. Özetle, kamuoyu hem büyük bir ölçekte medya tarafından belirlenir, hem siyasal iktidar ilişkileri ve egemen ideolojilerden medya aracılığıyla etkilenir, hem de insanların çevrelerini takip ederek, politik iklimi anlamak, gözden geçirmek, güncellemek ve verili durumu gözetererek davranış geliştirmek adına özel bir boşluğu doldurur diyebiliriz.

Kamuoyu üzerine, insanlığın ilk dönemlerinden beri devam eden bu 'tanımlama' tartışması ve arayışı sürgit devam ederken, kamuoyu birçok odak, çevre, olgu ve parametre tarafından gözlenmeye, mahkûm edilmeye, değiştirilip dönüştürülmeye ya da yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Noelle-Neumann kamuoyu tartışmasına, medya penceresinden bakmaya çalışmış ve kitle iletişim araçlarının etkisine büyük oranda çubuk bükümüştü

### **1.1.2. Sosyo-psikolojik açıdan kuram: Uyum, sosyal etki ve dışlanma**

Susunkluk sarmalı kuramının oluşum sürecinin en önemli etmenlerinden birisi de sosyo-psikolojik yöntemdir. Sosyo-psikolojik yöntem, bireylerin kendi başlarına gözden geçirdikleri fikir iklimlerinin ve düşüncelerinin çevredeki diğer insanlardan ve olaylardan bağımsız değerlendirilemeyeceğini, bununla birlikte insanların sosyal bir hedef olarak bulunup, sosyal etkilere maruz kalabileceğini denkleme dâhil etmektedir. Allport'a göre, "Kuram, kişisel düşüncenin başkalarının

ne düşündüğüne (algıladığına) bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanır” (McQuail ve Windahl, 2010, s.146’dan alıntı). Bu açıklamaya göre kuramın, sosyal ve psikolojik yönlerinin de olduğu, bununla birlikte bireylerin etkilenme sınırlarının bu alanları da kapsadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Suskunluk sarmalı kuramının sosyal psikoloji alanıyla olan ilişkisini Bal (2013) şu şekilde aktarmıştır:

“Suskunluk sarmalı modeli aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu her türlü grupta egemen eğilimlerine göre hareket edeceğini, farklı düşünce ve davranış sergilediği zaman dışlanma tehdidi altında kalacağını, bu nedenle genellikle suskunluğu tercih edeceğini söyleyerek sosyal-psikolojik bir olguya dikkat çekmektedir” (s.127).

Sosyo-psikolojik yöntemlere dair bir araştırılma yapıldığında, karşılaşılan iki deney, kuram ve bunlara ilişkin üretilen yazınsal çalışmaların literatürde ve suskunluk sarmalı kuramının, bir kuram olarak şekillenmesinde çok önemli bir boşluğu doldurduğunu söylemek mümkündür. “Özellikle sosyal psikolog Solomon Asch ve daha sonra Stanley Milgram’ın sosyal etki ile ilgili deneysel araştırmaları ile Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramı oldukça önemlidir” (Boz, 1999, s.43). Bunlardan bir tanesi, ‘Çizgi Deneyi’ olarak tarihe geçen Solomon Asch’in örgütlediği deneydir. Bu deney, sosyal bir izolasyona (dışlanma) uğrama olasılığına karşı kişi tarafından geliştirilebilecek bir uyma (konformizm) davranışını (tepkisini) tespit ve test etmek amacı ile pratik edilmiştir. 1950’li yıllarda uygulanan bu deney, çok basit, sıradan ve kolay bir araç ile gerçekleştirilmiş ve sosyal psikoloji alanında kritik sonuçlara ulaşmıştır. Deney için üzerinde çizgilerin bulunduğu kartlar ve bu kartlara bakarak, kart üzerindeki çizgileri uzunluklarını veri olarak mukayese edecekleri bir ortam yaratılmış, katılımcılardan bu kartların uzunluklarını birbiriyle kıyaslamaları istenmiştir. Bu deneydeki temel yaklaşımını şu şekilde özetlemek mümkündür.

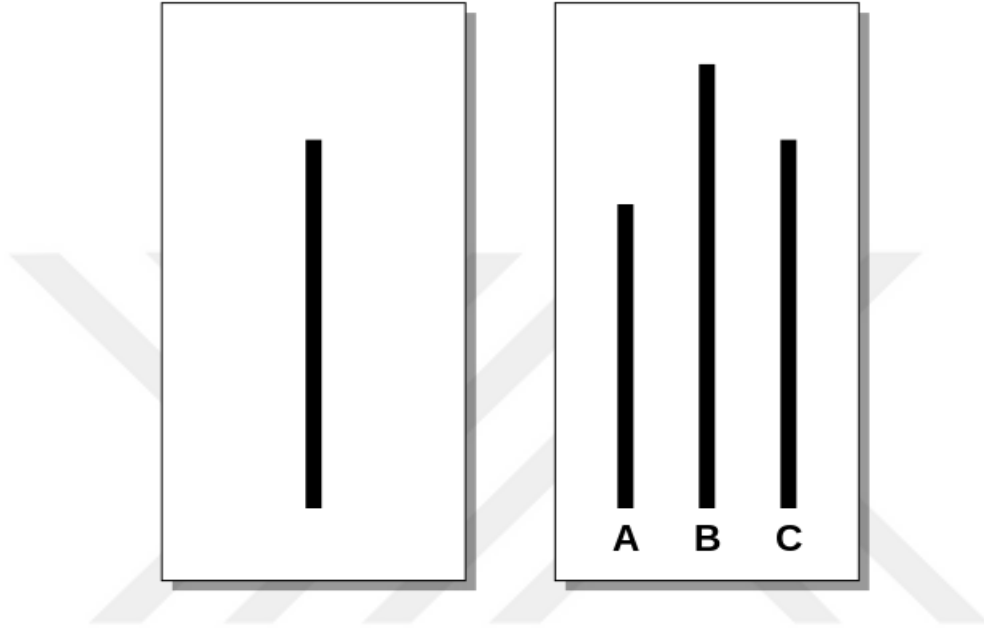
Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar’ın (2014) çalışmasında ortaya koyduğu yorum, Asch deneyinin hangi amaca dönük olarak gerçekleştirildiğini vurgular:

“İnsan, doğru bildiğini sandığı şeyin tersini iddia eden bir grupta karşılaşırsa ne yapar? Diyelim ki, bir masa etrafında oturan birkaç kişiden birisiniz. İki çizgi gösteriliyor ve hangisinin daha uzun olduğu soruluyor. Eğer sizden önce cevap veren dört kişinin hepsi de size yanlış gelen cevabı verirse, sıra size geldiğinde ne yaparsınız?” (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.71).

Asch deneyi, hem oldukça kolay ve anlaşılır bir pratiklik içermesi, hem de bu basitlikle beraber gündelik yaşamda sıklıkla gerçekleşen bir sosyo-psikolojik etki



durumunu ortaya koyması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, deneyin insan üzerinde gerçekleşen sosyal bir etkiyi tarif etmesi ve de bunu anlaşılır bir soru eşliğinde gerçekleştirmesi deneyin sonuçlarını görme açısından da kolaylık sağlamıştır, denilebilir.



Şekil 1.1. Deneyde kullanılan ve katılımcıların karşılaştırması istenilen çizgilerden oluşan kartlar

Kaynak: Batmaz, V. (2006). “Asch Çizgi Deneyi: Uyma (Konformizm) Nedir, Nasıl Oluşur?”, *Otoriteryen Kişilik*. Batmaz, V. (dr.). İstanbul: Salyangoz Yayınları, 194.

Katılımcılara öncelikle, içerisinde tek bir çizginin bulunduğu kart gösterilmiş, daha sonra da diğer uzunluktaki kartlar ile mukayese etmeleri istenmiştir. Ancak bu durum, hem gizli cevap koşulu ortamında hem de açık cevap koşulları gözetilerek yapılmış ve durumun farklılaşma derecesi de araştırmaya konu edilmiştir. Gizli cevap kısmında, standart kartın C olarak kodlanan karta eşit olduğu rahat ve basit bir şekilde işaret edilirken, açık cevap kısmında ise kimi değişiklikler gözlenmiş, karttaki çizginin ‘A çizgisi’ olduğuna işaret edilmiştir (Sakallı, 2013, s.36). Gizli cevap ile açık cevap uygulaması arasındaki fark ise belirgindir. Gizli cevap uygulaması, kişinin tek başına olduğu bir ortamda cevap vermesini teşvik ederken, açık cevap ise kişilerin bir arada olduğu bir grup ortamında vereceği cevapları

incelemektedir. “Asch’in sosyal psikolojide devrim yaratan bu basit deneyi bu kadar basit bir durumu sınıyordu: Grup içinde verdiğiniz kararların doğruluğunu kime göre saptıyorsunuz?” (Batmaz, 2006, s.194). Bu verilere göre, kişinin bireysel ve grup dinamikleri içerisinde ürettiği cevaplar ve ilişkilendirmeler arasında farklar bulunmaktadır.

Kişiler, grup içerisinde diğer kişilerden etkilenebilir, cevap ve yaklaşımlarını diğerlerinin görüş ve tahlillerini merkeze alarak gözden geçirebilir, değiştirebilir ya da belirleyebilir. Çizgi gibi basit bir araçla tasarlanan, basit pratikli bir deneyin, en önemli çıktısının bu olduğu iddia edilebilir. “Deneyin sonuçları göstermiştir ki gizli cevap koşulunda hiç yanlış cevap yok iken, açık cevap koşulunda deneklerin yüzde 30’u işbirlikçilerin cevabına uymuş ve yanlış cevabı vermişlerdir” (Sakallı, 2013, ss.36-37). Tüm bunlara göre, deney göstermektedir ki, insanların tedirginlik duydukları başat faktör, yalnızlık, tek kalma/tekleşme ve de bunun sonucunda maruz kalacağı dışlanma, kabul görmeme/uzaklaştırılma endişesidir ve insanların bu öngörüsü onları, konformizme (uyum) zorlar, yaklaştırır.

Noelle-Neumann, suskunluk sarmalı kuramının oluşum sürecinde ve hipotezini sıarken faydalandığı Asch deneyinin çıktıları hakkında şunları söylemektedir. “Denek, çoğunluğun aynı uzunlukta olduğunu iddia ettiği iki çizginin eşit uzunlukta olmadığını kendi gözleriyle görür. Burada çoğunluğun görüşüne katılıyorsa bunun nedeni çok açıktır: Başkalarından bir şey öğrenmeyi umuyor olamaz, olsa olsa dışlanmaktan korkuyordur” (Noelle-Neumann, 1998, s.65). Alman bilim insanı Noelle-Neumann bu analiz ile dışlanmanın sosyo-psikolojik etkisi ile uyum mekanizması arasındaki bağlantıyı suskunluk sarmalı kuramı düzleminde kurmuş ve bu sosyal etkiyi siyasal bağlamına taşımıştır. “Biz, suskunluk sarmalının temel nedeninin normal bir insanın dışlanma korkusu olduğunu varsayıyoruz ve Asch’in deneyi bu korkunun gerçekten de büyük olduğunu kanıtlamaktadır” (Noelle-Neumann, 1998, s.66). Görüldüğü üzere, Noelle-Neumann dışlanma ve uyum kavramlarına yüklediği yoğun anlamı Asch’in deneyimi ile de bağlantılandırmaktadır. Özellikle de bu durum, kendisini ‘uyuma/uyum sağlama’ pratiğinde göstermektedir. “Uyuma eğilimi gösterme toplumda çok yüksek düzeydedir. Bu toplumda, entellektüel kapasitesi yüksek ve anlama yeteneği fazla olan, beyaz’a ‘siyah’ demeye hazır, bir yığın insan mevcuttur” (Asch, 1955, pp.31-35). Bu bağlamda, Asch deneyi ile suskunluk sarmalı kuramının oluşturulma

sürecinin birbiriyle doğrudan ilintili, alışveriş içerisinde olan ve birbirini destekleyen iki önemli araştırma olduğu iddia edilebilir.

Bir diğer önemli ve de suskunluk sarmalı kuramının ilişki içerisinde olduğu kuram, Leon Festinger'in öncülük ettiği Bilişsel Çelişki kuramıdır. Bu kuram, esas olarak bilgi ile alınan tutum, davranış, gözlem arasındaki ilişkilerin çelişikliği ve kişinin psikolojisine ve de hareketlerine yansımaları üzerinden sımanan bir hipoteze dayanmaktadır. "Festinger'e göre eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumla çelişirse, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır" (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.168). Bu durumu daha başka bir şekilde ifade etmek mümkündür. Kişi, yaşadığı tüm tutarsızlık ilişkilerini önce dışsal, dışa dönük bir sebebe dayandıramadığı bir durum çıkması durumunda da içsel olarak dengelemeye çalışır, bunun araçlarını oluşturur ve bu dengelemeye çalıştığı durum, onun çelişkisini de tanımlamış olur.

Bu bağlamda, kişinin düşündüğü ve gündelik hayatında uygulamaya koyduğu pratikler arasında bir 'uyum oluşturması' gerekliliği fikri kişiyi zorlar. Kişi eğer, düşündüğü ve yaptığı arasında bir uyumsuzlığa düşüyorsa, bu uyumsuzluk durumu aynı zamanda bir dengesizlik durumu da yaratmış olacaktır. Festinger (1963)'e göre, "bu tür bir zihinsel uyumsuzlukla karşılaşan birey, uyumsuzluğu azaltmak ve hafifletmek için ya eylemlerini ya da inanç ve kanaatlerini değiştirmeye çalışacaktır" (Anık, 2000, s. 150'den alıntı). Bahsi geçen uyumsuzluk, kişiyi yeni arayışlara, yeni bir görüş edinmeye, teşne olmadığı bir görüşe kendisini inandırmaya çalışmaya, görüşlerini dönüştürmeye ve sonuç olarak da tutumunu bu fikirler uyarınca yeniden oluşturmaya dönüşebilir. Bu anlamda bilişsel çelişki kuramında 'neden ve bir gereklilik arama fonksiyonu" da önemli bir yer kaplamaktadır. İkna edici, zorlayıcı, tutumu dolaylı ya da doğrudan etkileyici, mecbur bırakan vb. neden arayışları kişinin hem dengesini hem de inancını bir doğrultuya yerleştirme etkisinde bulunacaktır.

Alemdar ve Erdoğan (1998) kurama dair ortaya şu bulguları koymaktadırlar:

"Bilişsel uyumsuzlıktan kaçış ve denge arayışı psikolojik veya sosyo-psikolojik yaklaşımda, kişinin kendi kafasında, kendi kendisiyle iletişim sürecinde oluşturduğu bir kişisel psikolojik denge'dir. Neumann'da bu denge arayışı, kişinin yaşadığı ortamdaki egemen fikirlere yönelmesi ve uyumsuzluk yaratan veya azınlıktan fikirlerden kaçınması; eğer böyle bir fikir taşıyorsa egemen fikirler

karşısında susmayı tercih etmesi biçiminde, kişinin kendi iç dünyasında denge ve uyum aramasından uzatılarak, dış dünyadaki dengeye uygulanmıştır” (s.205).

Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramı’nın, en temel dayanaklarından bir tanesi, bireylerin takip ettikleri sürece ve gelişmelere uyumsuz ve uzak kalmamak, kısacası Noelle-Neumann’ın suskunluk sarmalı için yaptığı tespit olan dışlanmama adına, dışsal öğelere, gelenek ve fikir iletilerine bakıp, bir psikolojik denge kurma işlevidir, denilebilir. Bu, kişinin kendi içerisinde bir tutarlılık arama endişesidir ve bu endişe, bir ‘çelişki’yi de beraberinde getirebilir. “Bu çelişkiler, bireyi rahatlama, yani denge ve uyum sağlama yönünde motive etmekte ya da bireyde rahatsızlığı arttırıcı bilgilerden aktif olarak kaçınma eğilimi yaratmaktadır” (Severin ve Tankard, 1994, s.243). İnsanlar, bu verilere göre düşüncelerini ve attıkları adımları belirlerken, bu psikolojik dengeyi gözetirler, bu dengeyi bozmamak adına ödün verebilirler ya da uyum sağlama yoluna gidebilirler. Bu olayı gerekçelendirme, kendine ve davranışlarına bir meşruluk kazandırma, düşüncelerini korumaya çalışma ya da tutumlarını gözden geçirme vb. karakteristiği ile uygulanabilir.

Festinger’in kuramını bir motivasyon, uyum ve rahatlama üçgeninde çözümlenmek mümkündür. Kişi, çevre ve çeperini gözlemler, takip eder. Eğer, bir uyumsuzluk sezerse önce dış ortamında, akabinde de kendi iç benliğinde, buna dair bir sebep/sonuç ilişkisi kurgular ve kendi hareketine ‘meşruluk’ biçmeye uğraşır, neden araştırmasına girişir. Bunlar, bahsedildiği üzere ilk aşamada dışsal bir karakter taşımaktadır. Pozisyonunu, dışsal bir nedene bağlayamadığı durumlarda ise birey, belirginleşen uyuşmazlığını çözebilme adına bir savunma geliştirir. Bu savunma ise içe dönük bir önlem olarak kodlanabilir. Bu önlem ise kişiye steril bir ortam sağlayabilir ve kişi kendini rahatlamış hissedebilir. “Kurama göre böyle durumlarda, eğer kişi yaptığı davranış için geçerli (zorlayıcı) bir dış neden bulamazsa bilişsel uyuşmazlık oluşur ve kişi bu uyuşmazlıktan kurtulmak için bir iç neden arayarak tutumunu davranışı doğrultusunda değiştirir” (Boz, 1999, s.44). Kişi kendini irite eden bu durumdan çıkış için motive olmaktadır. Bu motivasyon sonucunda, kişi rahatsızlığı alt etme amaçlı olarak yöntemler geliştirmektedir.

Festinger (1957), bu bilişsel rahatsızlığı kırmak ve paralize etmek için dört farklı yoldan bahsetmektedir:

- “1) Kişi kendi davranışını değiştirebilir.
- 2) Kişi kendi tutumunu değiştirebilir.

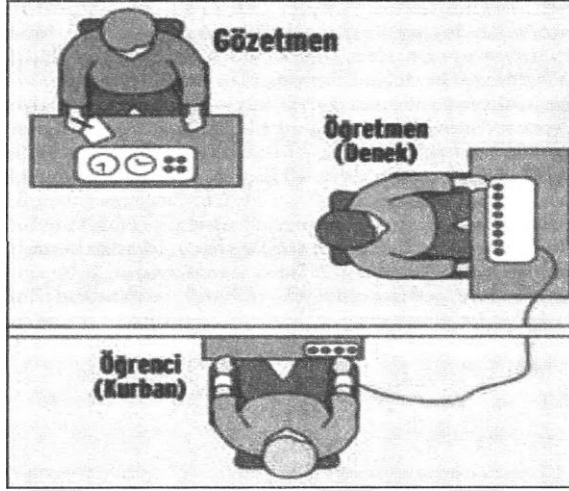
- 3) Kişi kendi tutum veya davranışını destekleyecek yeni bilgiler elde edebilir.
- 4) Kişi hissettiği bu tutarsızlığın (bilişsel çelişkinin) önemini azaltabilir” (Sakallı, 2013, ss.162-163’den alıntı).

Festinger, oluşturduğu bu sosyal psikoloji kuramı ile, özetle şu düşünceyi ortaya koymaktadır. Birey, yaşadığı tutarsızlıklarda ve sıkışmalarda dışa ilişkin bir neden bulamaz ise, bunu içe dönük bir yaptırım ile kapatmaya çalışır ve Festinger (1957)’in altını çizdiği üzere problemi tutum ya da davranışını revize etme, yeni enformasyon edinme ya da konunun önemini azaltma gibi araçlarla bertaraf etmeye çalışır. “İnsanlar bu tür çatışmayı azaltmak suretiyle dengeyi, uyumu yeniden kurmaya güdülenirler; psikolojik olarak etkili, dengeli ve sağlam örgütlenmiş bir dünya görüşünü sürdürmeye çalışırlar” (Mutlu, 2012, s.56). İnsanların, bu çatışmayı azaltmak, uyuşmazlıkları ortadan kaldırmak isteği ile uyum (konformizm) sürecine dahil olması, suskunluk sarmalı kuramı içeriğiyle de insanların dışlanmaya uğramak istememek için fikir iklimlerini yeniden değerlendirmesi önermeleri birbiriyle koşut bir tez olarak durmaktadır. Bu bağlamda toparlanacak olursa, “Noelle-Neumann’ın modeli temelinde, Festinger’in “bilişsel çelişki” modelinin sosyolojik alana uygulanmasıdır”, denilebilmektedir (Erdoğan, 2014, s.170).

Suskunluk sarmalı kuramının ilişkisinin kurulduğu bir diğer araştırma da Stanley Milgram tarafından gerçekleştirilmiştir. Milgram Deneyi olarak anılan ve itaat/otorite ve uyma ilişkilerinin ve insanların buna karşı nasıl bir psikoloji ile karşılık verdiğinin araştırıldığı deney, sosyal psikoloji alanının en önemli mihenk taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. “Bu çalışmanın temel sorusu şuydu: Bir insan emir verildi diye diğer bir insana zarar verebilir mi, onların canını yakabilir mi?” (Sakallı, 2013, s.69). Solomon Asch’in doktora asistanı olan Milgram, bu soruyu sorarak otoriteye itaat etmenin ve uymanın psikolojik gerekçelerini öğrenmek istiyordu.

Milgram’ın araştırmasının temel gerekçesi, otorite kavramı ile kişi vicdanı/uyum arasındaki bağlantıyı araştırmak ve bunun insan psikolojisini nasıl etkileyip yönlendirdiğine dair somut bir fikre sahip olmaktır. Stanley Milgram, deneyinden sonra kaleme aldığı ve deneyini aktardığı kitabında, ‘kişinin aldığı emrin, kişinin vicdanı ile çatışma halindeyse itaat etmeli midir’ sorusu çerçevesinde bir araştırmayı konu etmektedir (Milgram, 2015, s.12). İtaat ve otorite araştırması,

kişilerin uyum ve bir üst belirleyiciye olan bağlılığını da sorgulamış ve de uyma/kabul etme/sessiz kalma edimlerine dair bir perspektif yaratmıştır.



Şekil 1.2. Milgram'ın Deney Düzenegi

Kaynak: Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Yayınevi, s.75.

Milgram (2015) bu sorunun ve diğer tali soruların da cevabını aramak, araştırmak için tasarladığı deneyi şu şekilde anlatmaktadır:

“İtaat davranışını incelemek için Yale Üniversitesi’nde basit bir deney kurguladım. Sonuçta deney, binden fazla katılımcı içermeli ve başka üniversitelerde de tekrarlanmalıydı, ancak başlangıçta konsept olarak basitti. Kişi psikoloji laboratuvarına gelir ve giderek artan şekilde vicdanı ile çelişen davranışlarda bulunması istenir. Esas soru, katılımcının kendinden istenen davranışları yapmayı reddedinceye kadar ne kadar ileri gidebileceğidir” (s.12).

Milgram deneyinde, denek olarak seçilmiş olan öğretmenlerin, sordukları sorulara verdikleri her yanlış cevap için uyguladıkları gerçek olmayan elektrik şokları ve buna kurbanın (öğrencinin) verdikleri tepkiler olsa bile, öğretmenlerin otoritenin (araştırmacı) dediklerine uyduğunun Milgram tarafından tespiti oldukça önemlidir. “İtaatkar deneklerdeki en büyük düşünce değişikliği, kendini, kendi davranışlarının sorumlusu olarak görmemesidir. Tüm inisiyatifi deneyciye, meşru bir otoriteye devrederek kendini sorumluluktan kurtarır” (Milgram, 2015, s.16). Bu çıktıya göre, kişilerin devredilen bir sorumluluk taşıdıklarına olan inancın süreç içerisinde pekiştiği ve böylelikle de kişinin de her ne yapılıyor olursa olsun sorumluluk alma konusunda bir rahatlama hissetmeye başladığı ileri sürülebilir. Bu da uyma davranışına çanak tutmuştur, denilebilir. Milgram deneyi ve diğer tüm sosyal etki araştırmalarına konu edilen deneyler, suskunluk sarmalı kuramı merkeze

alınarak yorumlandığında ‘uyma’ kavramının öne çıktığı görülmektedir. “Milgram’ın deneyinde denekler, farklı kanaattaki çoğunluğu görmedikleri, sırf sesini duydukları halde, kendi kanaatlerinde yalnız kalmaktan korkarak çoğunluğa uymayı tercih ettiler” (Noelle-Neumann, 1998, s.66). Sosyal etkilere maruz kalma ve sonucunda boyun eğme ile sonuçlanan bu davranışlar, uyma eylemine dönüşmüş ve kişiler çoğunluğun temsil ettiği görüşlere taraf olmayı seçmişlerdir.

## 1.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı: Tanımlar ve Sınırlar

Suskunluk sarmalı kuramı, bir kişinin ya da grubun, içerisinde bulunduğu toplum nezdinde geçerli ve hâkim olarak algıladığı görüşlerin dışında konumlanması halinde sessizleşeceğini, bu kişilerin dışlanma korkusu yaşayacaklarını ve kişinin bu izolasyona (toplumsal dışlanma) uğrama endişesi ile fikrini söylemekten vazgeçeceğini, bu durumun da kişileri bir “suskunluk sarmalına” iteceği görüşünü taşır. “Suskunluk sarmalı kuramı, -sadece birbirini tanıyan gruplar değil- toplumun ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumdaki ihraç etmekle tehdit ettiği, öte yandan bireylerin de genellikle bilinçsiz, muhtemelen genetik bir dışlanma korkusuna sahip oldukları görüşünden hareket eder (Noelle-Neumann, 1998, s.234). “Bu olgunun temelinde birçok insanın, toplumdaki izole olma ve yalnız kalma korkusu içinde, görüşlerini ifade etme konusunda çekimser davranmaları gerçeği yatmaktadır” (Çobanoğlu, 2007, s.16).

Kitle iletişim araçlarının toplum ve kamuoyu üzerindeki etkisinin de yadsınamaz bir gerçeklik olduğunu izah eden suskunluk sarmalı kuramı; insanların da bundan dolaylımsız bir biçimde etkilendiğini iddia eder. “Suskunluk sarmalında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynar. Çünkü bireyler, kamuoyunun nasıl dağıldığını, hangi fikirlerin temsil edildiğini, desteklendiğini kitle iletişim araçlarına bakarak öğrenirler” (Tekinalp ve Uzun, 2013, s.133). Noelle-Neumann, kitle iletişim araçlarının kişilerin kanaatlerinin oluşması ve bunların yön değiştirmesi ya da kişi kanaatlerinin saklanıp gizlenmesi ve sonuç olarak sessizliğe bürünmesi hakkında görüş beyan ederken, çubuğu büyük oranda kitle iletişim araçlarının etkisine bükmüş ve medyanın başat rolünü öne çıkarmıştır denilebilir.

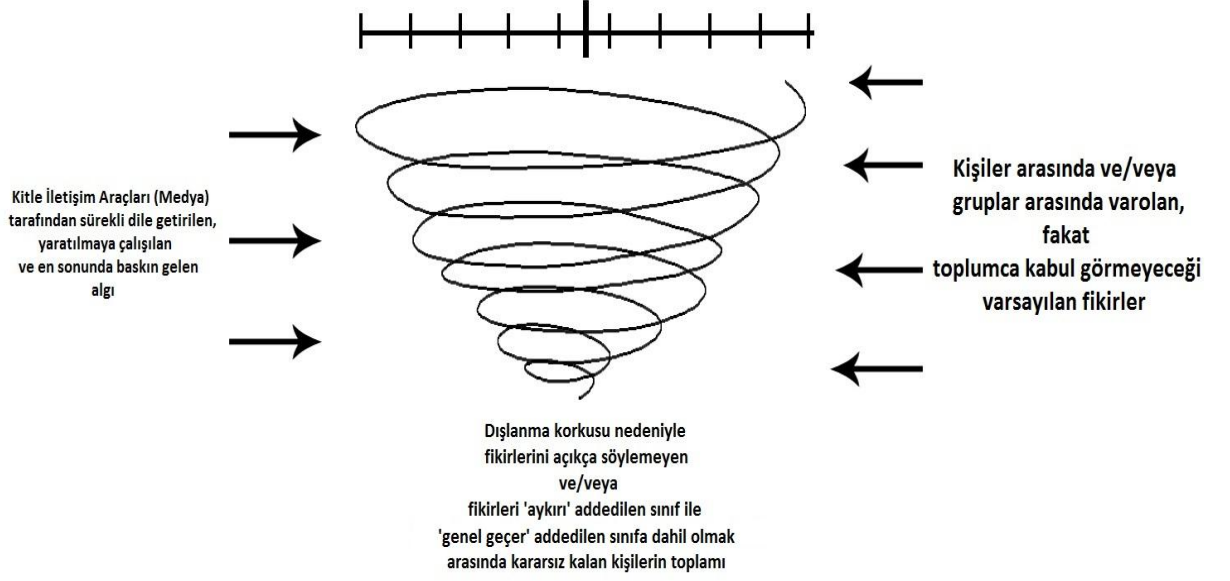
Noelle-Neumann'a göre (1998) kuram şu varsayımlara dayanmaktadır.

- Toplum, sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
- Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar.
- Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur.
- Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler. (McQuail ve Windahl, 2010, s.146'dan alıntı).

Suskunluk sarmalı kuramı; yukarıda da bahsedilen hali ile düşüncelerinin egemen görüşlere uymaması ve farklılık taşıması, öznel görüşlerin hâkim görüşe paralel bir çizgide olmadığı algısı oluşması sonucunda, kişide cisimleşen dışlanma kaygısı ile hareketsiz ya da sessiz kalan öznenin derinleşen bir sessizliğe itilmesi ve bu suskunluğun bir sarmala hapsolmesi varsayımına odaklanmaktadır. Kişi, bu görüşlerin tahlilini yaparken ise çevresini gözlemler, ancak kurama göre bu gözlem büyük oranda kitle iletişim araçları ve medyanın belirlenimi altında şekillenecektir. “Bireyin kendi görüşlerinin, inançlarının toplumda ne kadar kabul gördüğünü belirlemede başvurduğu en önemli bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları küçük bir azınlığın çıkarları doğrultusunda yayın yapmayı sürdürdükçe büyük bir çoğunluğun kendi görüşlerini özgürce yayma cesaretini kıracaktır” (Boz, 1999, s.47). Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının toplumun gündemini belirlemedeki etkisi mutlaka denkleme dâhil edilmeli ve kanaat belirlemedeki rolü de göz önüne alınmalıdır.

Suskunluk sarmalı kuramının muhtevasında, insanların toplumda egemen düşüncelere uyarak izole olmaktan ve toplumsal yaptırımlara maruz kalmaktan kaçındığı fikri yatmaktadır. (Yaylagül, 2014, s.82). Sarmal içerisine itilen insan, toplumun genel geçer görüşü ile çelişkiler yaşarken, bunu çevreye göstermek konusunda hem çekingen hem de isteksiz davranır. Çekingenlik; yalnızlık yaşama ve toplumdaki izole olma korkusundan kaynaklanırken, isteksiz tutum ise; bu korku ile karşılaşma, yüzleşme olasılığını minimal düzeye indirmek için uygulanabilecek bir karşıt argüman biçimine bürünür. “Uzun bir süredir geliştirilen ve sınanan bu kuram, dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamadır” (Alemdar ve Erdoğan, 1998, s.294). Bu dört unsur incelendiğinde, kuramın sahip olduğu temel nitelikler de belirginleşmektedir.





### Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen 'Suskunluk Sarmalı'

Şekil 1.3. Suskunluk Sarmalı'nın Oluşumu

Kaynak: [www.communicationtheory.org](http://www.communicationtheory.org). "The Spiral of Silence Theory".

<http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/08/spiral-of-silence-communication-theory.jpg> Erişim: 19.04.2016.

Kitle iletişim teknik ve araçlarının, kişiler arasında gerçekleşen görüşmeler ve fikir paylaşımlarının, bunun topluma dönük yansımalarının büyük önem taşıdığına altını çizmek gerekmektedir. Bu iletişim metotları aracılığıyla, çevrelerinin ve de daha geniş bir anlama gelmek notu düşünülerek, çeperleri hakkında bir görüşe, bir algıya ulaşan kişiler kendi konumlarını ve de düşünce yapılarını değerlendirme fırsatı edinirler. Bu fırsatın, hem fikir iklimlerini gözden geçirme, hem de bu veriye göre 'uyuma ya da suskunlaşma' atmosferini tetikleme açısından gözden geçirildiği açıktır. "Kuram, birçok insanın önemli kamusal konularda yalnızlıkla karşılaşmamak için başat düşüncenin ne olduğu, hangi görüşlerin güç kazandığı ve hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevresine baktığını ileri sürer" (Bal, 2013, s.125). Suskunluk sarmalı kuramı içerdiği bu anlam ile kişilerin gözlemlerine, algıdaki seçiciliklerine, korku ve kaygılarına, buldukları çevreye ve bunun gündelik yaşamdaki karşılıklarına vb. kritik bir rol biçmektedir. Bu biçilen rol, suskunluk sarmalı kuramının da içeriğinin oluşturulması için değer taşımaktadır. Bu bağlamda yeniden yorumlandığında, dışlanma/dışlanabilirlik algısı ve buna yönelik gelişen uyma mobilizasyonu, kişinin kanaat değerlendirmesi ve bu açığı medyadan

gidermesi fikri kuram açısından merkezidir. Bu merkezilik, dışlanma ile kitle iletişim araçları arasında da bir bağımlılık köprüsü inşasına girer. “Birey kanaat ortamına ilişkin izlenimlerinin büyük bir kısmını medyadan edinir. Medyanın söylemi dışlama tehditi saçmaktadır. Birçok durumda bireyin medyanın sunduğu haberlerden başka bilgi kaynağı yoktur” (Noelle-Neumann, 1998, s.275). Neumann’ın da açıkladığı üzere, medyanın etkisi azımsanmayacak kadar büyüktür ve medya, sosyal dışlanmayı da sürekli gündemde tutmakta, kişileri bir anlamda baskılamaktadır.

Elizabeth Noelle-Neumann, 1992 yılında yayımladığı, ‘Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı’ başlıklı çalışmasında, kuramın kapsadığı öğelere atıfta bulunur ve sınırlılıklarını çerçeveler.

Bu kuram görgül olarak sınırdığı zaman aşağıdaki temel öğeler gözlenebilir:

“1) Kamusal öğesi. Suskunluk Sarmalı kavramı kamu önündeki davranışlara gönderme yapar – “kamuun gözü” önünde açıkça görülebilir davranışlar, tanıklık etme, kamu önünde konuşma gibi.

2) Kuram, güçlü duygusal öğelere (kişilere ya da sorunlara) sahip değer-yükü konulara gönderme yapar. Dışlanma tehditi yalnızca güçlü ahlaki öğelere sahip aşırı derecede tartışmalı konularda ortaya çıkar. Bu, Tonnies’in (1922) “katı hal” karşıtı olarak tanımladığı kamuoyunun “akışkan durumu”na işaret eder. “Katı hal”, kendiliklerinden bir ahlaki değere sahip olan ve dışlanma korkusu olmaksızın ihlal edilemeyecek olan yazılı olmayan yasalara (“iyi adetler”) eşdeğerdir.

3) Suskunluk Sarmalı sürecinde medya o kadar güçlü bir etkiye sahiptir ki, bu etmen her çözümlenmeye mutlaka dâhil edilmelidir.

4) Kamuoyunun değişimi sürecindeki erken ve geç aşamalar, “yenilikçi” ve “kararlı” terimleriyle betimlenen özel koşullara bağlıdır” (Noelle-Neumann, 2014, ss.277-278).

Burada ortaya konulan bilgiler, suskunluk sarmalı kuramının kamuoyu oluşumunu ne türden bir kompozisyon ile açıklıyor olduğunu, kamuoyu oluşum sürecinin parametrelerine ve de kavramın toplumsal dinamiklere nasıl değiştiğini açıklayıcı niteliktedir. Bu nitelikler içerisinde, kuramın bireyler üzerinde incelediği sosyo-psikolojik etkiler, gündelik yaşamdaki kimi eğilimler ve başlı başına medya yakıcı bir rol oynamakta ve kuramı şekillendirmektedir. “Çünkü herkes, içinde yaşadığı toplumdan dışlanmaktan, genel-geçer görüş sahiplerince damgalanmaktan korkar. Susmak, bu korkuya karşı alınan bir tedbirdir. Farklı fikir sahibi, dışlanmayı göze almaktansa kabuğuna çekilir, sessizliğe gömülür. Korkusu büyüdükçe, genel

geçer görüşe uyum gösterme teslimiyetçiliği nükseder” (Dündar, 2016). Kuram; kamuoyu, toplum ve medya arasında ikirciksiz bir etkileşime sahiptir, denilebilir.

### 1.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramına Doğru

Suskunluk sarmalı kuramı, Alman siyaset bilimci Elizabeth Noelle-Neumann’ın 1974 yılında “Kamuoyu: Suskunluk Sarmalı’nın Keşfi” makalesinin yayımlanması ile birlikte tartışılmaya başlanmıştır. “Kamuoyunu tam olarak neyin oluşturduğunu belirleyebilmek için 1965 yılında bilimsel araştırmalarıma başladım ve sonuçlar (yetmişli yılların başlarında makaleler dizisi halinde ve seksenli yılların başında da kitap olarak yayımlandı) ‘Suskunluk Sarmalı’ anahtar sözcüğü ile ifade edilen kamuoyu kuramında özetlendi” (Noelle-Neumann, 2014, s.276). Noelle-Neumann, çalışmasının olgunlaşmaya başladığı yıllarda Almanya’da gerçekleşmekte olan seçimler üzerinden ve Almanya örneğini merkeze koyarak hipotezini yorumlamış ve akabinde oluşturduğu kuramın sınırlarını netleştirmiştir. Konuşma ya da susma eylemlerinin kanaat ortamını belirlediğini ve de dışlanma endişesinin, suskunluk sarmalı sürecini harekete geçiren temel güç, katalizör olduğunu (Noelle-Neumann, 1998, s.30-32) ileri süren Neumann, susma eyleminin altyapısını da şu sözlerle oluşturma yoluna gider. “ ‘Kurtlarla beraber ulumak’ elbette daha mutlu kılar insanı, ama genel olarak kabul gören bir durum sizin tarafınızdan onaylanmıyorsa, en iyisi susmaktır” diyerek suskunlaşma/sessizleşme pratiğini bir bağlama yerleştirir (Noelle-Neumann, 1998, s.32). Bu durum, Noelle-Neumann’ın kuramının ağırlık merkezine bir sosyo-psikolojik olgu olan dışlanma güdüsünü yerleştirdiğini göstermektedir.

Elizabeth Noelle-Neumann, vardığı bu yargı ile bir çelişkiyi ortaya koyarken, kuramını da buna yaslamaktadır. İnsanların, daha tekil ifade etmek gerekirse, bireylerin toplum tarafından kabul edilme, itibar görme ya da özet bir ifade ile ‘kapsanma’ gereksinimini denkleme dâhil eden kuram, kendi gerçeklikleri ile nesnel durum ve görüşler arasında tezatlık yaşayan bireylerin, ‘dışlanmışlığa itileceğini’ vurgularken, aradaki boşluğu ve çelişkiyi de somutlamış olmaktadır. Noelle-Neumann’ın, kuramın olgunlaşması aşamasında ve seçimler üzerinde bir çalışma yürüttüğü dönem içerisinde birçok veriye ulaştığı ve bunlar üzerinden bir bilanço çıkardığını söylemek mümkündür. Çalışmalarına 1971 Ocak ayı içerisinde, Allensbach Enstitüsü’nde yön veren Noelle-Neumann, bir anket çalışması eşliğinde,

Federal Almanya ile Doğu Almanya arasındaki ilişkileri, toplumun buna dair geliştirdiği refleksi incelemiştir. Suskunluk sarmalını kavrayabilmek amacıyla yapılan bu inceleme ve anket çalışması sonucunda, insanların doğal ve monoton bir eylemiş gibi, başkalarının görüşleri hakkında tahminde buldukları ortaya çıkmıştır. 1965 yılında yapılan daha eski bir araştırmaya göre de, benzer sonuçların ortaya çıkması ve beklentilerin daha belirgin bir hal alması gerçekleşmiştir. Buna göre suskunluk sarmalının Doğu Almanya'nın tanınması fikri üzerine bina edilmesi beklenmeliydi. (Noelle-Neumann, 1998, s.35). 1965, 1972 ve de 1974 yıllarında da benzer çalışmaları örgütleyen Noelle-Neumann, hem 'tren testi' denilen bir uygulamayı sürdürmüş hem de bu test yardımı ile bazı sonuçlara ulaşmıştır.

Noelle-Neumann'ın (1998), yaptığı araştırmalar sonucunda ulaştığı bulguları bir araya getirmek mümkündür:

- “1. Kazananlar konuşmaya, kaybedenler susmaya eğilimlidir.
2. Yakaya takılan bir rozet ile de konuşulur.
3. Dönemin ruhu ve iklimi ile uyum içerisinde bulunduğu hissi dili çözmektedir.
4. Tüm toplumsal gruplarda, toplumda hâkim görüşlerden yana olanlar, azınlıktaki görüşlerin yandaşlarına göre daha çok konuşma eğilimindedirler” (ss.45-56).

Yapılan analizler birçok noktayı işaret etmektedir. Azınlıkta kalan görüşlerin, bu görüşlerin taşıyıcıları tarafından dış çevreye aksettirilmesinde birtakım rezervler koyulduğunu, uyumlu olduğu algısının kişilerin konuşma/susma denkleminde konuşma lehine değiştiğini ve de bunun çeşitli araçlar ile gösterilmesinin de önünü açtığını ortaya koymaktadır.

Mutlu'nun (2012) İletişim Sözlüğü'ndeki ortaya koyduğu suskunluk sarmalı tanımı ise şu şekildedir:

“Bu hipoteze göre, bireylerin toplumdan yalıtılma korkusu, insanın doğası gereği toplumsal varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Bu korkuyla insanlar, toplumda hangi kanıların yaygınlaştığını, hangilerinin gözden düştüğünü saptamak için çevrelerini sürekli denetlemektedirler; kendi görüşleri yaygınlaştıkça bunları açıkça dile getirmekte, buna karşılık görüşleri desteklenmedikleri sürece kanılarını gizlemektedirler” (s.291).

Bu bağlamda, ulaşılan bir diğer husus da, kişilerin algısı ve de buna karşı geliştirilen tutumlardır. Algı ve tutum arasındaki ilişki, kişilerin hem çevrelerini dikkatlice gözlemlediklerini, dış dünyada olan bitenler ile kendi iç dünyaları

arasında paralel ya da karşıt ilişkiler aradıklarını göstermektedir. Eğer ki, algı-tutum ilişkisi birbirine entegre ise kişi, davranış ve konuşmalarında bir 'rahatlama ve özgüven' yakalayabilmektedir. Sürekli olarak da dillendirilen görüşler öne çıkabilmekte, egemen görüş yanlıları da konuşma eylemlerini arttırmaktadır. Ancak burada, önemli olan gündem, Noelle-Neumann'ın da altını çizdiği üzere, algılama gücü ve toplumsal algı paradigmasıdır. "Noelle-Neumann'a göre, bir tartışmada önemli olan şey argümanların niteliği değil, argümanları dile getiren tarafların algılanan gücüdür" (İrvan, 1997, s.423'ten alıntı). Kurama göre bu algı, kişinin bir fikir iklimi değerlendirmesi yapması sonucunda ortaya çıkan somutlaşmış düşüncedir. Bu çıkarsamayı veri olarak, somut algıya göre geliştirilen tutum ve argümanların, tartışmanın tarafları açısından yakıcı bir öneme sahip olduğu iddia edilebilir.

### **1.2.2. Suskunluk Sarmalı Gündem Teorileri**

Elizabeth Noelle-Neumann'ın çerçevesini çizdiği suskunluk sarmalı kuramı, diğer iletişim kuramları ile de köprüler kurabilmiş, etkileşim içerisine girmiştir. Suskunluk sarmalı kuramı dışında kalan en önemli çalışma, öncülüğünü McCombs ve Shaw'ın yaptığı Gündem Belirleme kuramıdır. "(...) medya ve kamuoyu ilişkisi üzerine dikkati çeken etki araştırmalarının ikisi 'gündem belirleme' ve 'suskunluk sarmalı'dır" (Anık, 1994, s.105). Hem gündem belirleme yaklaşımı hem de suskunluk sarmalı kuramı, medya ve kamuoyu ilişkisine odaklanırken, bu iki ögenin merkezi unsurunun medya olduğu açıkça seçilmektedir. "1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılan gündem belirleme yaklaşımı medyanın bazı konuları ön plana çıkartarak, kamuoyu gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Böylece, siyasal gündemde bazı haberler diğerlerine göre daha önemli görülmekte, diğerleri göz ardı edilmektedir" (Meriç, 2015, s.241). Bu durum, göstermektedir ki, medyanın belirleyiciliği üst ve yaygın bir formdadır ve bu yönlendirme medyayı bir referans noktası olarak belleme ve bunun üzerinden kitlelerde tahakküm kurma anlamında da okunabilir. "Esas olarak, gündem kuramı halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, iletişim araçlarının konuları ele alış biçimiyle açıklanabileceğini belirtir. İletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır" (Mutlu, 2012, s.126).

İletişim araçlarına ve medyaya büyük oranda çubuk bükten gündem belirleme kuramı, bu yaklaşımı ile suskunluk sarmalı kuramı ile koşutluk kurmaktadır. Bu bağlamda, her iki kuram da iletişim literatürü içerisinde, kitle iletişim araçlarının belirleyiciliğini başa yazan bir anlayışın temsilcisi halindedirler, demek mümkündür.

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının en önemli belirleyen ve yönlendiren güç olduğu varsayımı altında hareket ederken, seçicilik de içermektedir. Bu seçicilik, medya eli ve 'seçimi' ile gerçekleşirken, insanların haberlere önem verme, gündemi takip etme ve ona göre karar verme, algılama ve mobilize olma eylemlerini, 'daha önceden karara bağlanmış' bir gündem üzerine yığmaktadır. "Kitle iletişim araçlarında en fazla yer alan konu, kamuoyu tarafından da en önemli konu olarak algılanmaktadır. Kitle iletişim araçları içerikleri ile insanların ne düşüneceğine değil, ne hakkında düşüneceğine etki ettiği görüşü ileri sürülmektedir" (Yumlu, 1994, s.93).

İnsanların hangi konu ve başlık hakkında düşüneceğini belirleyebilmek, buna dair bir fikir iklimi yaratabilmek, özetle insanları bir doğrultuda, bir görüş periferisinde yönlendirebilmek ve konuyu tüm halkın gündemi haline taşımak, gündem belirleme varsayımının etki alanları içerisine yerleşmektedir. Yüksel'in (2001) ifadesiyle, "son zamanlarda medyanın insanlara 'ne hakkında' düşünceleriyle birlikte, 'ne düşüneceklerini' de söylediği noktada odaklanan ikinci aşama çalışmalar, etkiler anlamında bilişsel yönden, tutumlara doğru bir geçişe işaret etmektedir" (Bal, 2013, s.120'den alıntı). Bu bağlamda, gündem belirleme yaklaşımının insanlara neye dair düşüneceklerini empoze etmesi, hem konuya dair bir fikir yoğunlaşmasının yaşanmasını hem de buna uygun bir biçimde kanaat toplama oluşmasını da teşvik edebilmektedir. Bu kanaat toplama, suskunluk sarmalının da temel önermelerinden birisi olan kamuoyuna benzer bir süreci örebileceği de hesaba katılmalıdır. Bu da insanların tutumlarını da belirleyebilme özelliği taşır." Çünkü biz gündem koyma araştırmalarından biliyoruz ki, medya bizim ne düşüneceğimizi değil ama ne hakkında düşüneceğimizi belirleyebilmektedir. Yani bir kişinin olumsuz biçimde yansıtılması olumsuz değerlendirmelerle sonuçlanmayabilir" (İrvan, 1997, s.431). Bu noktada suskunluk sarmalında medyaya biçilen rol gibi, gündem belirlemede de medyaya biçilen rol arasında bir analogi kurmak olanaklıdır.

Işık (2000), gündem belirleme yaklaşımına dair şu bulguları ortaya koymaktadır:

“Gündem (kamuoyu) oluşturma, herşeyden önce bireylere nasıl düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini belirtmektedir. Bu süreçte birçok faktör rol oynamaktadır. Bireylerin sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi, okuma ve izleme alışkanlıkları gibi değişkenler izleyici tepkilerini oluşturmakta; sonuçta, gündem oluşturma sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir” (ss.77-78).

Bahsedildiği üzere, bilgi akışı ve içerik oluşturma medya kanalları aracılığıyla sağlanır. “Gündem koyma ve saptama hipotezi bu bulguyu fikir etkileri olasılığı ile birleştirecek bir yol sunar; çünkü temelde ileri sürülen kitle iletişim aracından öğrenme işlevidir. İnsanlar burada konuların ne olduğunu ve önem sırasına göre nasıl düzenlendiğini öğrenirler” (McQuail ve Windahl, 2010, s.132). Gündem belirleme yaklaşımı, bu perspektiften de okunabileceği üzere, geleneksel medya araçlarında özellikle karşılık bulması da denkleme dâhil edilerek söylenirse, hem günümüz toplumunda takip edilebilirlik, hem de izlenme açısından kritik bir uğrağı temsil etmektedir. Çünkü; “medya bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur”. (Yaylagül, 2014, s.80).

Gündem oluşturma kuramının suskunluk sarmalı kuramı ile olan ‘akrabalık’ ilişkisinin temelinde kamuoyu ve yoğun medya etkisinin olduğunu saptamak ve not etmek gereklidir. Dahası, bu iki kuramın kesiştiği önerme olarak, toplumun maruz bırakıldığı medya etkileri genel başlığı yazılabilir. Çünkü, sonuçta medya tarafından bir gündem belirlenmeden, bunun etkisi yansıtılmadan hem kanaatler ve belki de bir tık ötesini kaplayan kamuoyu süreci oluşmayacaktır, hem de insanlar medyadan aktarılan enformasyona göre fikir iklimlerini denetleyip, sorgulayıp bir fikre kanalize olamayacaklardır. Dışlanma ve suskunluk sarmalına hapsoluş ya da daha çok konuşma/dile getirme önermeleri ancak bu etkilerin ucuca eklenmesi ile mümkün hale gelecektir, iddiasında bulunulabilir. Noelle-Neumann’ın (1983) da altını çizdiği üzere, suskunluk sarmalı kuramına ilişkin olarak denilebilir ki; “Bu model, Gündem Belirleme’nin negatif ayna imajıdır: Genel olarak medya ve özellikle televizyon, sadece ne hakkında düşüneceğimizi söylemekle kalmaz, aynı zamanda, başkalarının ne düşündüğü hakkında kısıtlı ve belirlenmiş görüş sunar” (Erdoğan, 2014, s.170’ten alıntı). Bu açıklamaya, suskunluk sarmalı kuramı

penceresinden eklenen ise hiç kuşkusuz, dışlanma olgusu ve insanların çevrelerine ilişkin oluşturduğu geniş spektrumlu ve topluma içkin algılardır.

Suskunluk sarmalı kuramının ortaya çıkış koşullarını sağlayan ve kuramı olgunlaştıran Noelle-Neumann, kuramını oluşturma ve düşüncelerini ortak bir eksende eritme evresinde Almanya’da Hristiyan Demokrat Parti’ye olan yakınlığı ile biliniyordu. “Almanya’nın yenilgisinden sonra, Alman Hristiyan Demokrat Partiye seçim araştırmalarını yapan özel bir kamuoyu araştırma şirketi kurdu” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.177). Noelle-Neumann’ın burada yaptığı araştırmalar, anket ve çalışma deneyimleri suskunluk sarmalı kuramının tarihsel gelişiminde önemli birer uğrak noktaları olarak görülmelidir. Bu uğrak noktalarının en önemlilerinden birisi, değinildiği üzere, seçim zamanlarıdır. Bu dönemler, hem toplumun daha politize olduğu dönemleri içerir, hem de seçmen kitlelerinin politik duyarlılığı ivme kazanır. Ancak Noelle-Neumann, doktora eğitimi aldığı ve bilimsel çalışma yaptığı dönemlerinde kuramın prototiplerini de ortaya atmıştır, denilebilir.

Simpson (1996), Noelle-Neumann’ın doktora sürecinde nasıl bir çalışma yaptığını şu şekilde yorumlamaktadır:

[...] “Doktora tezi üç bölümden oluşmaktaydı. İlk bölümde kamuoyunun siyasal rolünü kuramsal ve felsefi açıdan tartışıyordu ve [...] bu bölümde dile getirilen görüşlerin özü suskunluk sarmalında yer almaktaydı. İkinci bölümde kamuoyu araştırma teknikleri hakkında bilgiler veriliyordu. Son bölümde ise savaşın hemen öncesinde Amerikan kamuoyunun Nazi Almanyasına karşı tutumu ele alınmaktaydı” (İrvan, 1997, s.436’dan alıntı).

Görüldüğü üzere Noelle-Neumann, doktora tez çalışmasında, kuramın ilk emarelerini ortaya koymuştur ve döneme uygun örnekler üzerinden çalışmasına yön vermiştir. Simpson (1996), Noelle-Neumann’ın hazırladığı tezinde “Amerikan kamuoyunun Almanlara karşı olumlu tutumlara sahip olduğu, ancak gazetelerde yer alan Almanya karşıtı haberler sonucu çoğu Amerikalının gerçek tutumlarını açıklamaktan çekindiğini belirttiğini” aktarmaktadır (İrvan, 1997, s.437’den alıntı). Bu durum, suskunluk sarmalı kuramının henüz olgunlaşmamış, ilk aşamasında olduğu dönemlerinde, yeni oluşmaya başlayan kuramsal temeli açığa çıkarmaktadır.



Suskunluk sarmalı kuramı, kendi tutarlılığı ve sınırlılıkları içerisinde yeniden değerlendirildiğinde, toplum içerisinde bir üye olarak yer alan her bireyin bazı etkilere maruz kaldığını, ancak bunlara olan bireysel tepkilerin ve konumlanışların farklılık içerdiğini de belirtmektedir.

Bu durumu 'dışlanma' olarak kodlayan ve kuramının gövdesine yerleştiren Noelle-Neumann, durumun kaynağını ve toplumun üyelerine nasıl yansıdığını şu şekilde ortaya koymaktadır:

"Dışlanma korkusu insanın toplumsal doğasından kaynaklanır ve içgüdüselidir. Bir insan gülünç duruma düşmekten, rezil olmaktan korkuyorsa, dışlanmaktan korkuyor demektir. Bir insan, yazılı olmayan yasaları çiğnediğinde ya da ancak bir azınlık tarafından savunulan bir görüşü ifade ettiğinde utanç duyar ve "diğerleri"nin kınanmasına maruz kalır. Dışlanma korkusu demek, mahcup edici durumlardan, söylenti ve dedikodulardan korkmak, hatta toplumdaki tamamen dışlanmaktan (toplumsal boykot, ostrakizmos) korkmak demektir" (Noelle-Neumann, 1998, s. 268).

Suskunluk sarmalı kuramı, Noelle-Neumann'ın anlattığı haliyle dışlanma olgusu merkeze alınarak, kamuoyu oluşum süreci ve kitle iletişim araçlarının etkisinin de içerisinde eritildiği ve kuramın temel parametreleri olarak kodlandığı bir siyasal iletişim kuramı olmanın ötesinde, sosyo-psikolojik bir uyma içgüdüüne de bağlanmıştır. Bu anlamda, kuram siyaset bilimi, iletişim bilimleri, sosyal psikoloji ve toplumbilim disiplinlerini de bir araya getiren bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu anlamda kuram bir 'interdisipliner çalışma alanı' oluşturmaktadır iddiasında bulunulabilir. Suskunluk sarmalı kuramının, bu çeperi ile bir 'geçişkenlik' de içerdiği ileri sürülebilir.

Kurama dair değinilecek bir diğer durum bireyler üzerinde olduğu varsayılan korku olgusudur. Duhm (1996), korkuyu ve bu korkunun yarattığı dış ortamı, "Korkuya karşı en genel savunma mekanizması; uyum sağlamaktır. [...] toplumun güçlerine boyun eğmektir" diyerek açıklar, suskunluk sarmalı kuramının merkeze aldığı dışlanma korkusuna da bir ölçüde yaklaşmış ve uyum ile korku arasındaki mesafenin kısalığını vurgulamış olur (Çoban, 2013, s.116'dan alıntı). Korku, özellikle de kuram veri alınarak dışlanma korkusu, kişilerin hayatlarında önemli bir yer edinir ve durum sirayet etme noktasına erişirse uyumların artacağını, suskunlaşmanın ivme kazanabileceğini, bununla bağlantılı olarak kimi dönüşümlerin yaşanabileceğini öngörmek de mümkün hale gelmektedir. Kuram, bu anlamı ile

psikolojik bir evreyi de içermekte, bireyleri ‘izole olma endişesi, korkusu’ üzerinden suskunluk sarmalı içerisinde sessizleşme pratiğine yaklaştırmakta ya da görüşlerini daha sık dillendirme cesareti vermektedir. Bu da hiç kuşkusuz, toplumsal bir olgu ve olaydır. “Suskunluk sarmalı kuramı, ‘eğer-o zaman’ türünden ifadeler kullanmaktadır, yani toplumsal meşrulukları öne sürerek ve bunları kanıtlayarak, gözlemlenebilir olguları başka olgulara bağlamaktadır” (Noelle-Neumann, 1998, s.262). Özetle, insanların gözlemledikleri ve tespit ettikleri, izledikleri olgular, objektif bir nesnellığe dayandırılmakta ve buna göre kişi nezdinde sınanmakta, kişilerin kanaatleri de bu olgu ve kriterlere göre biçim kazanmaktadır.

Suskunluk sarmalı kuramı, Noelle-Neumann tarafından ortaya atıldığı günden beri tartışılan bir iletişim kuramı olagelmıştır. Bu tartışma, kuramın geçerliliği ve işlerliğinden, kuramın normlarına kadar geniş bir yelpazede kritik edilmiştir. Simpson (1996), “Dünyanın birçok yerinde suskunluğun sarmalı modelini kullanan incelemeler yapılmaktadır. Bazıları bu modelin Nazi Almanya gibi totaliter rejimler için geçerli olduğunu belirtmişlerdir; fakat diğer kültürlerdeki araştırmalar, modeli destekleyen sonuçlara varmıştır” diyerek kuramın güncel olarak da sınanan ve tartışılan yapısını vurgulamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.178’ten alıntı).

Suskunluk sarmalı kuramı, Elizabeth Noelle-Neumann’ın çizdiği çerçeve ve yaklaşım ile güncelliğini, günümüz nesnel koşullarında yeniden üretirken, esas gövdesini retrospektif bir anlayışla sürdürmeye de devam etmektedir. Noelle-Neumann (1984), “En kötü hastalık cüzzam veya verem değildir, kimse tarafından saygı görmediği, sevilmediği, herkes tarafından terk edildiği duygusudur” diyen Rahibe Theresa’ya kadar kuramını dayandırıp, günümüze kadar getirmeyi, siyasi ve topluma içkin olayları ‘dışlanma’ ögesi üzerinden yorumlamayı başarmıştır ( Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.175’ten alıntı). Geleneksel medya araçlarından, kitle iletişiminin yeni araçlarına olan hızlı dönüşüm ve gelişim sürecinde, suskunluk sarmalının yeniden ‘keşfedilmesi’ ve test edilmesi büyük önem taşımaktadır.

## 2. BÖLÜM

### MEDYA, TEKNOLOJİ VE SARMAL

#### 2.1. Kitle İletişim Araçları ve Tarihsel Açından Medya

Geleneksel medya olarak kodlanan ve uzun bir süredir hayatımızın içinde var olmaya devam eden TV, radyo, dergi, gazete vb. gibi iletişim araçları, “yeni medya çağı” olarak tanımlanan çağda eski önemini yitirmişe benzemektedir. Günümüzde, yeni medya araçları olarak tarif edilen sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Youtube), tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb. birçok şey, gündelik hayatımızın en önemli parçalarından biri haline dönüşmüş ve başa yerleşmiş bulunuyor. “İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir” (Neumann ve Hogan, 2005, s.472). Bu seviyede kapsamlı bir dönüşüm ve evrim sürecinin gerçekleşiyor oluşu, yepyeni gereksinimleri ortaya çıkarmış, yeni tanımlar ve yeni çalışma alanlarını da bir ölçüde dayatmıştır. Ancak, verili durumun ortaya çıkış koşulları tarihsel bağlamına da oturtulmak zorundadır.

TV’den, basılı olarak adlandırılan yazınsal araçlara, (gazete, dergi vb.) oradan da internet ve çeşitli web araçlarına kadar gelişme kaydeden iletişim araçları ve daha genel anlamı ile iletişim bilimleri disiplini, ilerleme kaydettiği tarihsel kesit boyunca hem insanlar arası ilişkileri yeni bir düzleme taşımış, hem de ‘eski’ toplumsal, bireysel, örgütsel ve de iletişimsel alışkanlıkları bir kenara itmiştir. Bunda, sosyal medyanın etkisi ve yerleştiği alan ayrı bir değerlendirmeyi hak etmektedir, denilebilir. Sosyal medyaya uzanan geniş bir tarihsellik boyunca insanlığın iletişim sürecine dair olan tanıklığı da, birçok şekilde izah edilmeye çalışılmıştır. Özellikle bu gelişim çağları, insanlığın topyekün birikimi ve deneyimleri de göz önüne alındığında, kendiliğinden bir tarzda değil, üretim güçlerinin gelişimi, sosyal ve toplumsal hareketlilikler, sınıf ilişkileri ve kültürel-teknolojik aktarımlar ve iyileşmeler vasıtası ile gerçekleşmiştir.

McLuhan’ın uzun zaman önce sınıflandırdığı çağlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- “İnsanların konuşmayı öğrendiği - yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ,

- Matbaanın bulunmasıyla – görsel çağ,
- Elektronik basının icadıyla – hem oral – hem işitsel – hem görsel çağ” (Babacan, 2015, s.48’ten alıntı).

McLuhan’ın perspektifine yakın bir mercekten bakan Arnol Tonybee ise, iletişim sürecinin tarihsel basamaklarına ilişkin yaklaşımını ‘A Study of History’ isimli çalışmasında ortaya koymuştur. Buna göre; süreci yine üç evre biçiminde ayırma yoluna giden Tonybee, tarih öncesine denk düşen birinci evrede iletişimin oldukça yavaş seyrettiğini ve de herhangi bir yeniliğin, daha güncel yenilikler ortaya çıkana değin tüm toplumlara nüfuz etmesi için yeterli zaman bulabileceğini iddia etmiştir. İkinci evrenin, tarih öncesi dönemden yaklaşık 4500 yıl süren uzunca bir dönem arasındaki boşluğa doğduğunu söyleyen Tonybee, toplumsal değişimlerin hızının iletişim aktarım hızından daha büyük ve güçlü olduğunu ve bu evrede farklı medeniyetlerin de oluştuğuna dikkat çekmektedir. Son evre olarak adlandırılan üçüncü evre ise, 16. Yüzyılda, yani 1500’lü yıllarda ortaya çıkmış, iletişim hızı kapsamlı bir biçimde artmış, ekonomik ve teknolojik bir entegrasyon (bütünleşme) sürecine dahil olmuştur. (Maalouf, 2009, s.68-69’tan alıntı). İnsanlık tarihine kuşbakışı bakıldığında, insanlığın bu bütünlük durumuna ulaşması, birbirleri ile ilişkiler örgütlemesi ve birbirinden haberdar hale gelmesi süreci, iletişimin gelişmesine denk bir şekilde gelişmiştir. “İnsanlık serüveni uzun zaman bazen birbirinden neredeyse tümüyle habersiz olan ayrı dünyalarda devam etti. Bu durum, görel olarak yakın bir tarihte, insanlar kendilerini, iletişim, iletim, yayım ve yeniden yayımlama araçlarındaki muhteşem gelişme sayesinde sıkı sıkıya yaklaşmış bulana dek sürdü” (Dollot, 1991, s.20). Özetle, insanlığın gelişim evrelerinde, medya ve iletişim cihazlarının yayılımı ve teknolojideki ilerlemeler kişileri yakınlaştırmış, aralarındaki mesafeleri ortadan kaldırmıştır.

İnsanlığın en önemli iletişimi, diğer insanlar ile geliştirdiği ve çağımızda da hala en önemli iletişim metodu olan yüz yüze iletişimdir. Kitle iletişiminin, teknolojinin ve de iletişim bilimlerinin gelişimi ile birlikte çeşitli araç ve aygıtlar türese de, son kertede en temel iletişim şekli yüz yüze iletişimdir iddiasında bulunmak, hiç kuşkusuz kabul görececek bir önermedir. İnsanlar arasındaki iletişimin, farklı iki yaklaşım ele alınarak, Marx’ın üretim güçlerinin gelişimine denk düşecek şekilde tanımladığı kapitalist toplum aşamasına, Toffler (1981)’ın da Üçüncü Dalga

olarak adlandırdığı Bilgi Toplumu (Süper Endüstriyel Toplum) aşamasına denk düşmesi, bu iletişimi önemsizleştirmemekte, aksine insanın toplumsal, siyasal ve sosyolojik bir özne olduğunu pekiştirmektedir. İnsanın iletişim serüvenine bakıldığında ve dönemler ayrı ayrı düşünüldüğünde, gelişimin toplumsal ve siyasal bir bağlama sahip olduğu da görülecektir.

Jensen (2002), insan iletişiminin kısa tarihsel gelişimini yılları veri olarak şu şekilde açıklamaktadır:

- “M.Ö. 25.000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması
- M.Ö. 3100 Hieroglif yazı
- M.Ö. 1600 İlk Bilinen Alfabe (Filistin)
- M.Ö. 1200 Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması
- M.Ö. 730 Fonetik Alfabe (Yunanistan)
- M.S. 1041 Hareketli Tipte (Ahşap) Baskı (Çin)
- M.S. 1241 Metal Tip Baskı (Kore)
- M.S. 1456 Gutenberg’in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)
- M.S. 1609 Düzenli Basılan Gazete (Almanya)
- M.S. 1814 Düz yataklı Silindir Baskı
- M.S. 1839 Fotoğraf
- M.S. 1844 Telgraf
- M.S. 1846 Çift Silindirli Rotatif Baskı
- M.S. 1867 Daktilo
- M.S. 1876 Telefon
- M.S. 1888 Halka Satılan Fonograf
- M.S. 1895 Halka Film Gösterimi
- M.S. 1895 İlk Radyo Yayını
- M.S. 1911 İlk Televizyon Yayını
- M.S. 1920 Sürekli Radyo Yayınına Başlanması
- M.S. 1936 Sürekli Televizyon Yayınının Başlaması
- M.S. 1945 Programlanabilir Elektronik Bilgisayar
- M.S. 1947 Transistör
- M.S. 1948 Gramofon
- M.S. 1956 Videoteyp
- M.S. 1957 Uydu (Sputnik)
- M.S. 1962 Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını
- M.S. 1963 Kompakt Kaset Audiotteyp
- M.S. 1969 ARPANET
- M.S. 1971 Mikro İşlemci
- M.S. 1976 VHS Video Kaset Kaydı
- M.S. 1976 Teletext
- M.S. 1978 Telefax (Uluslar arası Standartlarda)
- M.S. 1979 Walkman
- M.S. 1980 CNN (Cable News Network)
- M.S. 1981 MTV (Müzik Televizyonu)
- M.S. 1981 IBM Kişisel Bilgisayar
- M.S. 1982 Audio Compact Disk
- M.S. 1984 Apple Macintosh Bilgisayar
- M.S. 1991 World Wide Web (Internet)” (Yaylagül, 2014, ss.18-20’den alıntı).

Bu anlamda, küçük bir kesite sıkıştırılamayacak iletişim çağlarından bahsetmek mümkün olmakla birlikte, günümüz koşullarından geçmişe bakıldığında görülmesi gereken şeyler de berraklaşmaktadır. Kitle iletişim araçları, teknolojinin hızlıca serpilen yapısına bakıldığında, oldukça süratli bir gelişim içerisinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim dinamikleri ve buna eşlik eden tüm iletişimsel/teknolojik ilerlemeler, çeşitli dönemlere doğmuşlar ve insanlığın gelişimi ile birlikte bir paralellik ilişkisi kurmuşlardır. Ek olarak bu dönemler, savaş, yeni buluş ve icatlar, yeni akademik disiplinlerin ortaya çıkışı, kapitalizmin gelişim dinamikleri, genel politik iklim ve çatışmalar vb. gibi etkenler denkleme dâhil edildiğinde, iletişim araçlarının kullanım oranlarını ve gelişimlerini de etkilemiş, yeniliklerin önündeki kimi rezervlerin de yumuşamasına yardımcı olmuştur.

Zeytin (1998) bu dönemleri, gelişimi belirleyici ve tetikleyici etkileri olan temel faktör ve dinamikleri, şu şekilde özetlemiştir:

- “1. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisinin artması,
2. Savaşlar ve küresel çalkantılara bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının “propaganda aracı” biçiminde kullanılması,
3. Sanayi Devrimi’ne bağlı biçimde reklamcılık, tanıtım ve halkla ilişkiler sektörlerindeki gelişimin etkisi,
4. Siyasal etkenler ve demokratik gelişimin etkisi,
5. Kitle iletişim yayını yapan kuruluşların çoğalması ve kurumsal kimlik kazanmaları,
6. İletişimin bir bilim dalı biçiminde ele alınması, kitle iletişiminde akademik yaklaşımlar ve toplumsal bilimlerdeki gelişmelerin etkisi” (s.257).

Geleneksel olarak tanımladığımız medyanın, yeni medya araçlarının ve buna eşlik eden teknolojik gelişmelerin gelişkinliğinin şimdiye kıyasla daha sınırlı olduğu dönemlerde, radyo, televizyon, çeşitli yazınsal araçlar gibi birimler arasına sıkıştığını, bu minvalde salındığını tahmin etmek zor değildir. “Yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı ise bu dönemde geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir” (Gorman ve McLean, 2005, s.185). Bu medya türü, özellikle internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmadığı dönemlerde tek başına hüküm sürmüş ve bulunduğu tarihsel dönemeç ve değişimlerde önemli bir bileşen olarak yer almıştır. “Geleneksel medya, internet öncesi dönemde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden gazeteler, dergiler ve diğer yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamlarıdır” (Dedeoğlu, 2016, s.34). Bu ‘geleneksel dönem’, işleyim (sanayi) devriminin gerçekleştiği ilk zamanlardan

günümüze değin, üretim güç ve araçlarının gelişmesi, buna bağlı olarak teknolojik yeniliklerin de ortaya çıkması ile farklı bir kanala akmıştır.

Kitle iletişim araçları da diyebileceğimiz bu iletişim aygıtları, Zeytin (1998)'in de özetlediği üzere, siyasal, sosyolojik, demografik ya da toplumsal birçok altüst oluştan etkilenmiş, kullanım pratikleri ve de yararlılıkları doğrultusunda yeniden değer kazanmış ya da teknolojik gelişmeler merkeze alınarak kenarda bırakılmıştır. (ss.249-266). Bu anlamı ile değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının dönemsel olarak etkili kullanıldığı, gelişen yeni teknolojik etmenler ile de 'içerilip aşıldığını' iddia etmek olanaklıdır. İçerilip aşılmaktan anlaşılacak olan, bu medya türünün araçlarının artık eskisi kadar 'popüler' olmadığı, ancak işlevliğini sürdürdüğü önermesine dayanmasıdır, denilebilir. Ancak şu anki durumun, 'geleneksel medya ile yeni medya araçlarının bir kompozisyonu' olduğunu ileri sürmek de olanaklıdır. Bu 'ortaklık' ile beraber, yeni sanal ortamların ortaya çıkışı ve etkileşimli (interaktif) bir medya türünün de olgunlaşması, geçmişten gelen tüm iletişim ortamını da dolaylı bir şekilde etkilenmeye açık hale getirmiştir. "İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte geleneksel medyadan sanayileşmiş medyaya, günümüzde ise interaktif medya ortamına geçiş yaşanmıştır. İletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarını yaygınlaştırmanın yanı sıra haber anlayışını da değişikliğe uğratmıştır. Her yeni teknoloji yeni bir iletişim aracının ortaya çıkmasını sağlamıştır" (Gönenç, 2004, s.437). Bu durum, iletişimin ne kadar da hızlı bir ilerleme yaşadığının göstergesi olarak okunabilir.

Kitle iletişim araçlarının 'geleneksel' anlamda tanımlanan hali ile 'eskiyen' aygıtlarından televizyon, posta, radyo, faks ya da gazete gibi araçlar, tam anlamı ile literatürden ve kullanımdan kalkmamışlar, ancak yeni iletişim teknolojilerinin boyunduruğu altına girmişler ve de birlikte kullanılabilir hale gelmişlerdir. "Geleneksel medyadan yeni/dijital medyaya geçişin süreklilik gösteren bütünleşen bir çizgide olduğu ileri sürülebilir. Geleneksel medya yelpazesi içerisinde yer alan kurum ve profesyoneller de işlevlerini gerçekleştirirken yoğun biçimde yeni/dijital medya araçlarını kullanmaktadırlar" (Dedeoğlu, 2016, s.34). Bu doğrultuda izlendiğinde, geleneksel medya araçlarının yazılı ve görsel basın genel başlığı altında hala takip edilebilirliğini sürdürdüğünü, ancak yeni gelişmeler ile birlikte eski etkisini göstermekten uzak olduğunu ileri sürmek mümkündür. Geleneksel medya olarak kodladığımız ve bu kodlamayı oluşturan kitle iletişim araçlarının yarattığı bu kültür,

etkisini yeni medya araçları ile paylaşır hale gelse de, ‘geleneksel’ bağlarını muhafaza etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve de medya aygıtlarının gelişimi ile beraber, geleneksel medyaya eklenen yeni iletişim araçları da, kitle iletişim araçları dediğimiz genel bir başlık altında toplanabilmektedir. Çeşitli araştırma konularında ve disiplinlerde de kullanılan bu araçlar, yenilerinin de eklenmesi ile daha kapsamlı bir görüntüye kavuşmuştur. “Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir” (Karaçor, 2009, s.124). Tüm bu etkinlikler, medyanın gelişen dinamiklerine dair bir fotoğraf ortaya çıkartmaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları, zenginleşen profili ve genişleyen temas alanı göz önüne alındığında, günümüzde daha büyük bir anlam kazanmaktadır.

Kitle iletişimi kavramı ve kitle iletişiminin sağlayıcıları olan kitle iletişim araçları, insanların toplumsal yaşam içerisindeki yaşantılarını etkilerken, salgıladığı ideolojik salgılarla da belirleyicilik kazanır. Bu anlamı ile medya ‘gizli bir özne’ ya da ‘toplumsal bir ajan’ olurken, kitle iletişim araçları da bunun gereklerini yerine getiren aygıtlar olarak tasarlanır, görüntü verir. Bu medya araçları, toplumu yönlendiren ve ona şekil veren bir ‘belirleyen’ olarak da görülmektedir. Bu durumun, hiç kuşkuya yer bırakmaksızın medyanın ideolojik bağlarının da etkisinde bulunduğu teslim edilmelidir. “İletişimin bu nitelikleri, siyasal aktörler tarafından belirli siyasal ideolojilerin ereklerine ulaşmaları yolunda kullanılmaktadır” (Dural ve Coşkun, 2010, s.13). Medyanın ideolojik bir uzamının oluşu, düzen içi bir mekanizmanın varlığına işaret etmekte ve medya düzenin istikrarı ve restorasyonu için kritik bir boşluğa oturmaktadır. Bundan dolayı, medyanın, kitle iletişim araçlarının tüm işlev ve kullanımları, toplumsal bir formasyona sahip olup, topluma bir mesaj da iletmektedir, denilebilir. “Medya bir bilgi alış-veriş aracı olarak görülmektedir ve ‘bilgi-güç’ ilişkisi önemli bir etken haline gelmektedir. Ancak kapitalist ülkelerde medya kapitalistlerin elindedir ve bilgi, gerçekleri değil gerçek olarak görülmesi gerekenleri değerlendirmek için kullanılan bir kavram haline dönüşmüş haldedir” (Çoban, 2013, s.157). Bu anlamda, medyanın işlev sahasının genişliği de bir kenara not edilmelidir. Kitle iletişim araçları, üzerinde himaye oluşturan ideolojik formasyon uyarınca bir dönüşüme uğrar, yönlendirilir. Bu bağlamda, Gramsci (2007)’nin, “Yürütülen ve yönetenlerin, yürütenlere ve yönetenlere itaat etmelerini



sağlayacak en az dirençli ya da akla en yakın yolu” olarak tanımladığı olgu, kitle iletişim araçlarından bir başkası değildir (Dural ve Coşkun, 2010, s.19’den alıntı). Bu noktada, medya ideolojik açıdan önemli bir baskılama ve yön verme aracı olurken, iktidar mücadeleleri açısından ise yadsınamaz bir güçtür.

Usluata (1994), kitle iletişim araçlarını toplumsal alandaki temel belirleyenler bağlamında sıralamaktadır:

- “1. Tavrı ile düşünce değişiklikleri
2. Ferdi ve toplu tepkiler
3. Gündem belirleme
4. Toplumsallaştırma
5. Denetim
6. Gerçeği tanımlama
7. Egemen ideolojinin sürdürülmesi”(Çoban, 2013, s.83’ten alıntı).

Bu yaklaşım ile yorumlanacak olursa, kitle iletişim aygıtlarının kişiler, toplumlar ve siyasi iktidarlar açısından oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu rol, araçların ülkelerdeki siyasi boşlukların dolgu edilmesi, toplumun bir süreçte entegrasyonu ya da siyasi erkin ve iktidardaki sınıf bileşiminin ideolojik belirleyiciliğinin sürdürülmesi vb. gibi kritik eylemlerde de oldukça hayati bir parametre olduğunu göstermektedir. Bu durumlar göz önüne alınırsa, kitle iletişim aygıtlarının oynadığı ‘tarihsel rol’ ve yarattığı ‘dönüştürücü etkiler’, bahsi geçen aygıtların tümünü adeta nesne kalmaktan çıkartıp, özneleşmeye itmiştir.

Kitle iletişim araçları, ‘özne’ haline evrildiği uzun tarihsel konjonktürler süresince, kitle iletişim araçlarına evrilmenin uzun safhalarında, birçok dinamik, parametre ve de olay ile karşı karşıya gelmiş ve günümüzdeki içeriğine erişmiştir. Bu içerik, şimdilerde olduğu gibi geniş bir anlam ve etkiye sahip olmasını tüm bu süreçlerden beslenmesine borçludur. “Burada dikkat edilecek nokta bu dönemlerin tren vagonları gibi birbirine eklenerek değil birbirinin üzerine ve iç içe geliştiği ve yeni gelenin eskiyi reddetmesinin gerekmediğidir” (Uysal, 1996, s.118). Bu husus, daha önceden iddia edilen ‘içerip aşma edimi’ ile de bir uyum içerisindedir.

De Fleur ve Ball-Rokeach (1989), iletişim tarihini etüt ederken, bahsedilen uzun zaman dilimlerini 5 aşama ile sınırlandırmış ve ayırmıştır:

- “1. İşaretlerle iletişim
2. Dilin gelişimi ve konuşarak iletişim
3. Yazının icadı ve yazılı iletişim
4. Baskı makinesinin icadı ve basılı materyaller ile iletişim

5. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kitle iletişimi” (Uysal, 1996, s.117’den alıntı)

Kitle iletişim araçlarının, iletişim sürecinin örgütlenmesi ve yaygınlaşmasında ne denli kilit bir rol oynadığı açık olmakla birlikte, günümüz konjonktüründe bunun gelişen medya araçları ile daha da etkinleşen bir tarzda idame ettirildiği de ortadadır. Bu araçlar, ‘temel’ denilebilecek olan özellikleri ile insanlara bilgi vermekte ve verilen bu bilgi ile insanlara ve böylece topluma erişmektedir. Elizabeth Noelle-Neumann’ın da teorize ettiği Suskunluk sarmalı kuramı, kitle iletişim aygıtlarının bu bilgiyi nasıl işleyip yansıttığına, konu başlıklarını ve gündemleri kamuya nasıl sunduğuna ya da toplumu ve onu oluşturan bireyleri hangi yöne ve düşünceye sürükleyebileceğine yönelik ‘nitelik ve pratiklerine’ çubuk bükmüş, dikkat çekmiştir. “Bir şeyin nasıl görüldüğü sorusu özünde bu şeyin medyada nasıl yansıtıldığı sorusudur” (Noelle-Neumann, 1997, s.226). Bu nitelik ve pratikler, bilginin aktarımı, haberleşmesi, gündemin yaratılması ya da gerçekliğin toplum üyelerine nasıl yansıtıldığı konuları ile de ilgilenir. “Kitle iletişim araçları her şeyden önce belirli olay ve olgularla ilgili olarak birtakım bilgilerin sunulduğu araçlardır. Önemli bir bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları, dünyada meydana gelen enformasyon akımını yoğurup işleyerek, haber haline getirmektedir” (Işık, 2000, s.77). Bu da göstermektedir ki, kitle iletişim araçlarının ‘geçmişteki’ önemi, ‘yeni medya çağı’ içerisinde de önemini kaybetmemiş, başka bir safhaya taşınmıştır. Özetle, bunun araçları gelişmiş, farklılaşmış ve de yeni araçlar aracılığıyla kurulan, temas edilen yüzey genişlemiştir, denilebilir. “Kitle iletişim araçları, temel işlevlerinden olan haber verme işlevi ile topluma çeşitli bilgiler vererek, toplum içinde var olan olgular ve değer yargıları arasında bağlantılar kurmaktadır” (Tokgöz, 1994, s.37). Kitle iletişim araçları, haber verme ve toplumu bilgilendirme, yönlendirme, aktarım yapma işlevlerini yerine getirirken, toplumun içerisine işlemeyi de becermekte ve bu özelliği ile de toplumun üyelerini çeşitli görüşlere kanalize etme işlevi de görmektedir.

Topluma içkin olgu ve olaylar, medyanın da yönlendirici gücü ile kişiler üzerinde kimi etkilerde bulunabilmektedir. Özellikle geleneksel anlamı ile medya aygıtlarının, toplumsal işlevlerinin neler olduğuna dair hazırlanan ve 1980 yılında Mac Bride Raporu içerisinde açıklanan işlevler, bu iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini bir çerçeve içerisine almaktadır. Bu etkiler, habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme olarak sıralanabilmektedir (Büyükbaykal, 2005, s.72). Bu

nitelikleri veri olarak, kitle iletişim aygıtlarının toplumdan ve toplumsal olaylardan bağımsız bir kimliğe sahip olduğu, toplumu oluşturan bireyler ile arasında bir bariyer olduğu ya da kişilerde olgunlaşan fikir ve bunun etkilediği çeperlerin ve genel olarak düşünce iklimlerinin, medyanın aktardığı gündemlerden azade geliştiği fikri anlamsızdır ve eksiklidir.

Medya ve medyanın tüm organları, toplum içindir ve toplum ile karşılıklı bir ilişkilenebilir de açıktır. Böylelikle, belirleme, tesir etme ve de ilişkilenebilir (bağ kurma) işlevleri oldukça somut bir duruma işaret etmektedir. Bu somutluk, birçok yer, zaman, kişi ve olaydan ise bağımsız ya da özgür değildir. Teknolojinin ilerlemesi ile beraber, günlük yaşamımızda yakıcı derecede önem kazanan kitle iletişim araçları, toplumlar için de büyük önem arz eder hale gelmiş, siyasi olay ve kişiler, toplumsal hareketlilikler, siyasi gündemler ya da kültürel gelişmeler açısından danişılan bir merkeze, adrese dönüşmüşlerdir. “Kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi tarihin hiçbir döneminde gerçekleşmediği kadarıyla geniş bir vatandaş kitlesine ulaşılabilir duruma gelmiştir. Bu anlamda kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bu toplum üyelerinin gelişmesinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur” (Timisi, 2003, ss.41-42). Kitle iletişim aygıtlarının sahip oldukları ve kullanıma sokulan bu nitelikleriyle topluma nüfuz etmesi, topluma bir mesaj iletmesi ve toplum ile kaynaşması süreci kısalmakta ve kolaylaşmaktadır.

Tarihsel gelişim sürecine göz atıldığında, ortaya çıkan birtakım bilgilerin kitle iletişim araçlarının ilk emarelerinin ve prototiplerinin ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana sürekli bir ilerleme kaydettiğini ve toplumların da bunlardan etkilendiğini göstermektedir. İletişimin ve iletişim aygıtlarının gelişimi, toplumların kendi tarihlerinden bağımsız gelişmemiş, siyasal iktidarlar ve egemen görüşlerin etkisi altında gelişim ivmesi göstermiştir. “Söz konusu bütün bu medya araçlarının toplumsal yapının sosyal, kültürel, iktisadi vb. bütün alanlarıyla paralel bir gelişim ve değişim gösterdiğini belirtmek gerekmektedir” (Babacan, 2015, s.47). İletişim, bu anlamı ile düşünüldüğünde iktidarların ve dönemsel kompozisyonunun bir açıdan görünürlüğünü sağlayan araçlar olagelmışler, bu açıdan ‘kayganlaştırıcı, kolaylaştırıcı’ bir işlev görmüşlerdir. Siyasal iktidarların ve dönem koşullarının izdüşümlerinin taşıyıcısı haline gelen kitle iletişim araçları, üstlendikleri bu misyon ile toplumsal bir olgu olduğunu da kanıtlamıştır. Her çağın, her siyasi dönemin ve de

atmosferin aktörlerinin kitle iletişim araçlarına ilgi duyduğu, bunları kullandığı ve bunları 'kontrol altında tutmanın' önemini kavradığı açıktır. Bir noktada gelişimin sürekliliği böyle bir ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Bir bakıma, dönemsel siyasi, toplumsal vb. erekler iletişimi kapsama ve geliştirme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Medya, gelişimi ile birlikte kazandığı yeni özellikler sayesinde hem tarihsel bir fenomen olarak hem de bir güç olarak serpilmiş, kamuoyu oluşumuna doğrudan müdahil olmuş ve toplum nezdinde somutlanan suskunluğun ya da açıklık ve cesaretin belirleyici parametrelerinden biri olmuştur.

## 2.2. Yeni Medya Çağında İnternet ve Sosyal Medya

Klasik anlamı ile kitle iletişim araçlarının toplumla olan uzun süreli entegrasyonu, özellikle 20. yüzyıl boyunca kimi değişimlere sahne olmuş, özellikle de bilgisayar teknolojisi, internet, elektronik, cep telefonu vb. gibi kategorilerde somutlanan dönüşümler medyaya yeni bir içerik katmıştır. Bu anlamda, iletişim araçlarının, kısa olarak tarif edilemeyecek bir tarihsel süreç içerisinde ve toplumların da ilerleyişi ile koşut bir biçimde geliştiği gerçeği bir kenara not edilmelidir. Bu durum, günümüzde geleneksel anlamda bir medya içeriğinden, 'yeni' olarak tanımlanan bir medyaya evrilmiş bulunuyor. Teknolojik alt yapının gelişmesi ile beraber, medya araçlarında ortaya çıkan başkalaşım ve dönüşümler toplumsal/gündelik hayat ve iktidar/güç ilişkileri bakımından da özel bir önem kazanmışa benzemektedir.

“XX. yüzyılın son çeyreğinden, yaklaşık olarak 1970’lerden itibaren, gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu dönemde, elektronik iletişim teknolojileri ile bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla birbirinden çok kesin çizgiler ile ayrılan iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini yitirmeğe başlamıştır. Bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (*veri iletişimi*) iç içe geçerek yöneşme içerisine girmişlerdir” (Uğur, 2003, s.95).

Yeni medya, enformasyon akışının bu kadar hız kazanması, buna eşlik eden teknolojik bir altyapı/birikim süreci ve birlikte gelişim gösteren araçlar ile beraber olgunlaşmış ve insan hayatının içerisine nüfuz etmiştir. “Günümüzde iletişim araçları dünyayı giderek küçültmektedir. Hızlı enformasyon yayılımı ile herkes her şeyden haberdar olmakta; bilinmeyen kimlikler, yaşamlar, kültürler bilinir kılınmakta;

teknolojik, bilimsel gelişmeler, veriler tüm dünyada eş zamanlı olarak hayatın içine girmektedir” (Aytekin, 2014, s.22). Bu durum, insanlar arasındaki mesafelerin erimesine, kimi gündemlerin ortak bir göz ile yorumlanıp seyredilebilmesine ve insanlar arasındaki diyalogların artış gösterip, bilgi ve içeriklerin üretilir ve paylaşılabilir hale gelmesine neden olmaktadır. Yeni medya ve araçları bu bağlamda da klasik (geleneksel) kitle iletişim araçlarından farklı olduğunu işaret etmektedir. İnsanlar için bu durum, ‘alternatif bir araç’ olarak gözükmektedir. Alternatif medya;

- demokratik, katılımcı,
- özgürlükçü, çoğulcu,
- hukuk devletini benimseyen,
- -yeniden halkın gözü-kulağı olmayı amaçlayan,
- -etik ilkeleri olan medyadır (Bal, 2013, s.256).

Alışılmadık bir güç olarak palazlanan yeni medya, insanları içerdiği ya da hissettirdiği bu enerji ile çekmekte, daha önce gerçekleştiremedikleri imkânları onlara sunmakta ve bunu görece erişilebilir kılmaktadır. Yeni medyanın üstlendiği bu ‘misyon’, yerküre üzerindeki bir çok insanı çepeçevre sarmakta ve ivedilikle yayılmaktadır. Charles Ess (2014), dijital medya olarak adlandırdığı yeni iletişim ortamlarının başlıca özelliklerinin; (analog medyadan farklı olarak) dijital medyanın ‘yöndeşme’yi desteklemesi ve dijital medyanın küresel bir iletişim ortamı olması, olarak açıklamaktadır ( Dedeoğlu, 2016, s.35’ten alıntı). Bu haliyle düşünüldüğünde, ‘küresel’ nitelik kazanan iletişim ortamının, McLuhan’ın (1964), 1980’deki ölümünden önce ortaya attığı ‘gelişecek ve yayılacak elektronik iletişim ile birlikte, dünyanın global bir köye (global village) dönüşeceği’ öngörüsünün bir ölçüde karşılık bulunduğunu göstermektedir. Yeni medya, hızlıca küreselleşmiş, küresel bir kimlik edinmiş ve bu kimlik de, yeni medya araçlarını kullanan çoğu insan için yeni çağrışımlar yapmış, yeni bir sosyal ortam hazırlamıştır. Bu anlamda hiç kuşkusuz ki, yeni medyanın geleneksel medya içeriklerinden ayrıştığı örnekler belirginleşmektedir.

Ronald E. Rice (1987), yeni medyayı geleneksel medya bileşenlerinden ayırt ederken, buna yüz yüze iletişimi de dâhil etmekte ve kavrama dair bir çerçeve çizmektedir. Yeni medya (hali hazırda) şu özellikleri birleştirdiği ölçüde yenidir:

- “1. hesaplama (ki sözcüklerin veya diğer verilerin çağrışımları aracılığıyla yeniden düzenlenmesi örneğindeki gibi içeriğin işlenmesine ve haber gruplarında söyleşme zincirleri yaratılması örneğindeki gibi iletişimin yapılaştırılmasına imkân verir);
2. telekomünikasyon şebekeleri (ki bunlar birbirlerinden çok uzaktaki insanlara içeriğe erişim ve bağlantı imkânı sunar);
3. içeriğin sayısallaşması (ki dağıtım şebekelerinden aktarıma, içeriğin veri olarak yeniden üretilebilirliğine ve metin, ses ve görüntü gibi çok sayıda tarzın bütünleşmesine ve sunumuna imkân verir)” ( Mutlu, 2012, ss.336-337’den alıntı).

Buna göre; yeni medya ve onun sağladığı yeni cihaz ve aygıtlar, daha önce geleneksel medya içerisinde görülmeyen ve onu aşan bir takım pratikler edinmiş, bunu da klasik medyanın insanlar üzerinde zamanla kurguladığı eski alışkanlıklarından çıkararak, yeni bir tüketici profili de yaratmıştır. Buna göre, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişki ve farklılıkları çözümlmek için kimi özelliklere yoğunlaşmak gerekmektedir. Geleneksel medyanın güncel ve temel niteliklerini ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

- “Geleneksel medya ticaridir. Medya sahipleri, diğer şirketler gibi kâr etmeyi amaçlarlar.
- Geleneksel medyada, medya sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar arasında hiyerarşik ilişki düzeni hâkimdir. Medya çalışanları profesyonel ücretli insanlardır ve mesleki uygulamalarında özgür değildirler.
- Yurttaşları bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevi gittikçe terk edilmektedir.
- Ekonomik ve siyasi gücün menfaatleri halkın menfaatlerine göre öncelikli hâle gelmiştir”(Bal, 2013, s.264).

Tüm bu özelliklere bakılarak, bir kaç sonuca ulaşmak olanaklıdır. Geleneksel medya, ideolojik belirlenimli ve egemen sınıfın kitle iletişim araçlarını yaratan ve bunları işler hale getiren bir medya türüdür. Bu bakımdan, geleneksel medya, siyasal iktidarların bir görüntüsünü vermekte, yansıtmaktadır. Aktüel bir yorumla ve başka bir pencere açılarak söylenecek olursa, geleneksel medya araçlarının kullanım pratikleri siyasal iktidar ve egemenlere daralmış, geleneksel medyada istihdam, kullanım ve olanaklar ise bir siyasal iktidar ve egemen görüş payandası halini almış ve öncelikler sıralaması farklılaşmıştır. “Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden diğer bir tanesi de iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır” (McMillan, 2006, p.205). Bu açıdan düşünüldüğünde, yeni medyanın geleneksel medyada olmayan çok özel bir yeteneği taşıdığı söylenebilir. Çünkü, yeni medyada cisimleşen bu eğilim, tüm dünyanın birbiri ile entegre bir hayat yaşamasının, birbirinden sıklıkla ve basitçe temas kurmasının ve son kertede de ‘sosyalleşmesinin’ önündeki rezevleri kaldırmaktadır.

“Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında etkileşime doğrudan olanak veren bir kanal ayırmaktadır. Oysa geleneksel medya ortamında gerçekleştirilen etkileşimde başka bir iletişim aracına gereksinim duyulurken yeni medya ortamında bu süreç aynı kanalda gerçekleşmektedir. Örneğin; canlı televizyon yayınlarında canlı radyo müzik istek programları yayınlarında etkileşimin gerçekleştirilebilmesi için bir başka kanala, örneğin telefona ihtiyaç duyulmaktadır”(Geray, 2003, s.18).

Bir diğer açıdan, geleneksel medya, günümüzün hızlı bilgi aktarımı dolayısıyla güncel gelişmeleri kaçırmakta, bu hıza yetişmesi mümkün halden çıkmaktadır. “Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak güncel medya içeriğini hızlı bir biçimde kullanıcılarına sunabilme imkânına sahiptir. “Örneğin; geleneksel medya araçları içerisinde radyo ve televizyon daha fazla güncel yayın yapma olanağına sahip iken günlük yazılı basın ise daha okunmadan güncelliğini kaybeder” (Carlson, 2005, ss.68-71). Bu durum, geleneksel medyanın, güncel yaşlanma pratiğini kısıtlamakta, çubuğu bu açıdan yeni medya araçlarına bükmektedir. Bu anlamda kullanım oranı (peretasyon) yeni medya unsurları lehine gelişmektedir, iddiasında bulunulabilir. Geleneksel medyaya yer alan kimi ‘kısıtlar’, yeni medyanın aşabileceği gündemler olarak gözükmüş ve bu nitelikler nedeniyle de kendi alıcısını, üreticisini ve kullanıcılarını yaratmıştır.

Yaratılan yeni insan profili ve insanlığın bulunduğu bu yeni iletişim ortamı, hem bu araçların yapabileceklerine, hem de insanlığın bunlardan nasıl faydalanması gerektiğine ilişkin yeni düşünce, motivasyon ve sorumluluklar da yüklemiştir. Yeni motivasyon ve düşünceler parantezinin içerisine ilk başta dahil edilecekler listesinin başında ise hiç kuşkusuz internet ve sosyal medya bulunmaktadır. İnternet ve internet ile birlikte gelişme gösteren bu yeni sosyal alan, toplumsal ve siyasal birçok kulvarda da etkisini göstermiş, toplumsal mobilizasyonlar ve örgütlenme vb. gibi kimi başlıklarda yadsınamaz bir etki oluşturmuştur. Bu bağlamda, yeni medya teknolojileri günümüzde kritik bir “sine qua non” (olmazsa olmaz) haline dönüşmüştür, demek olanaklıdır.

### **2.2.1. Yeni Bir İletişim Ağı: İnternet**

İnternet, iletişimin gelişim serüveninin zirve noktalarından birisidir. Bu zirve, hem sanal eklenti ve araçlara katılan yeni araçlar, hem de bunların ilk çıkış noktası olması bakımından oldukça önem taşımaktadır. Henüz olgunlaşmamış haldeyken,

askeri kurum ve kuruluşlar için ve tahmin edilebileceği üzere soğuk savaş ortamında ekstra ve zımnî bir haberleşme/istihbarat platformu olarak kodlanan internet, günümüzde en önemli medya araçlarından birisi haline dönüşmüş ve bilgi çağının en temel unsuru olarak öne çıkmıştır. “20. yy.’ın ikinci yarısında teknik oluşumu başlayan, zamanla genişleyen ve gelişen uluslararası ağ İnternet, geçen yüzyıl sonuna gelindiğinde yepyeni bir haberleşme ve bilgilenme aracı olarak dünyanın geniş bir kesimine yayılmış, birey ve toplum üzerinde ‘dönüşüm’ sözcüğüyle ifade edilen büyük etkiler yaratmıştır” (Dedeoğlu, 2016, s.28). Bu büyük ‘dönüşüm’, yalnızca medya alanında bir değişmeye neden olmamış, aynı zamanda toplumsal hareketlilikler, örgütlenme biçimleri, sosyolojik çalışmalar, siyasal iletişim ve sosyal konular gibi birçok alanda da yenilik ve dönüşümlerin prototipi olmuştur. “İnternet uygulamalarının çoğu, ilk kullanıcıların beklenmedik icatlarından geldi; böylece İnternet’in asli niteliklerinden olacak bir pratik, bir teknolojik yönelim başlatılmış oldu” (Castells, 2013, s.62). Bu anlamda internetin, şimdilerde yükselen sosyal medya ve ağların, diğer yeni medya hareketliliklerinin önemli bir orijini olduğunu söylemek de zorlama olmayacaktır. Çünkü ‘Bilgi Toplumu’ denilen bir çağ içerisinde, tüm yeni medya aygıtlarının koordinat eksenlerinin kesiştiği noktanın ‘internetin icadı’ olduğu açıktır.

Bununla beraber, internetin katkısını, dönüştürdüğü dünyanın konumunu ve son kertede bu icadın etkisini şu şekilde, kısaca tariflemek mümkündür. “Büyük kaynak merkezlerine uzun mesafeden erişim, bunların kullanım koşullarını da değiştirir” (Barbier ve Lavenir, 2001, s.377). Bu hali ile internetin insanların, kitlelerin, partilerin ya da örgütlü ya da örgütsüz bir toplumun dünya genelinde bir etki ya da çağrı yapmasının olanaklı hale gelmesi, internetin iletişim tarihine damga vuran bir buluş olduğunu göstermektedir. Bu durum birey ve örgütlerin işleyiş, biçim, tarz, tandans ve kullanımlarını da yeniden biçimlendirecek bir etkenden bahsedilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu farklılaşan kullanım metotları, interneti de iki farklı kullanım amacına yönlendirmektedir.

Bingöl ve Tanrıver (2011), internetin kullanımını iki şekilde açıklamaktadırlar:

- “İnternetin araçsallaştırılması
- İnternetin sosyal hareketlerin bir alanı haline gelmesi” (s.135).



Bu haliyle internetin etkisi daha önceden de bahsi geçen sosyal konular ve hareketlilikler üst başlığı içerisinde de büyük anlamlara gebedir. Günümüzde, insanların internetten faydalanma pratikleri değişmiş ve gelişmiş, buna sadece bireysel konular değil, toplumsal konular da eşlik etmeye başlamıştır. İnternetin bu anlamda kullanıcılarına sunduğu erişim, ilişkilene, örgütlenme ve mobilizasyon nitelikleri iletişim ve diğer gelişmeler açısından oldukça kritik bir aşamadır, iddiasında bulunulabilir. “İnternet ile sunulan yeni iletişim ve ortak platform uygulamaları, karşılıklı iletişimi mümkün kılmaktadır” (Toffler, 1981, s.442). Bu durum, insanların sosyalizasyonu, etkileşim kurma, enformasyon ve haber taşıma pratikleri açısından da parlak bir teknolojik ilerleme sayılabilir. “İnternet teknolojik bir altyapıdan ve etkileşim halinde olan, eyleyen insanlardan oluşur. Bir bilgisayar ağları ağı değildir, fakat sosyal ağları ve bilgisayar ağlarının teknolojik ağlarını birbirine bağlayan bir ağıdır” (Fuchs, 2016, ss.56-57). İnternet, bu örgün ve yaygın ağ yapısı sayesinde, insanları birbirine bağlayan bir köprü olmuş, ortaklık inşa etmiştir.

İnternet, kişilerin ‘kişisel etkilerinin’ küresel bir forma ulaşmasına, bireylerin ‘önemsiz’ kalan ‘sınırlı’ konumlarından, daha kritik bir eşiğe yükselmesine ve müdahil/müdahale eder duruma erişmesine olanak sağlamıştır. “Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır” (Timisi, 2003, s.132). Buna göre, internetin geniş bir spektruma yaydığı etkiler, her türlü toplumsal olayda, hareketlilik ve ilişkide belirleyici bir aktör haline geçmiştir. McGrath (2012); “Televizyona ve bilgisayara ek olarak internet de hem hane içinde hem de hane dışında hane halkı arasındaki sosyal etkileşimi arttıran en önemli yeni medya teknolojilerinden biridir. İnternet bireyleri ve bilgiyi bir araya getirerek, kişiler arası iletişime ve bilgi değiş tokuşuna imkân veren bir teknolojidir” diyerek, internetin bireyler, gruplar, örgütler açısından ne kadar elzem bir platform haline geldiğinin altını çizmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016, s.70’ten alıntı). İnternetin, tüm bunları kapsayan ve yönlendiren yapısı dolayısıyla, etkisinin de doğru orantılı bir biçimde artacağı mutlaka hesap edilmelidir.

“İletişim olanağının “küresel ölçüde”, anında gerçekleşmesi sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi sonuçlar üretmektedir. Uluslararası iletişim ağı İnternet, küresel

boyutta bilgi akışını mümkün kılmakta, bu ise küresel bazda etkileşimi doğurmaktadır. Ortak amaçlar doğrultusunda oluşturulan gruplar, birlikler, organizasyonlar küresel ölçekte gerçekleşmektedir. Artan sosyal ve kültürel ilişkiler beraberinde farklı milletlerin, farklı bölgelerin birbirlerini daha iyi tanınması için fırsatlar sunmuş, bu durum, küresel hoşgörünün çoğalacağı yönündeki umutları kuvvetlendirmiştir” (Dedeoğlu, 2016, s.83).

İnternetin, hem sosyal olay, hem de sosyalleşme hamlelerine zemin yaratan bir ilk platform olduğu teslim edilirse, bu durumun doğuracağı yeni sonuçlar da tahmin edilebilir hale gelmektedir. Bunlardan birisi ve belki de en önemlisi, sosyal medyadır. Sosyal medya ve daha genel bir tabir ile sosyal ağlar, internet ile birlikte palazlanan yeni fenomenlerden sadece biri olarak görülmekten ivedilikle çıkmış, politik, örgütsel, yönetsel, mesleki ve sosyal birçok alanda neredeyse tekleşmiştir. İnternet ise, tüm bu yeni platformları önceleyen başat öge olmuştur.

### **2.2.2. Sosyal Medya ve Ağlar**

Sosyal medya; insanların kendi aralarında, internet içerisinde kurgulanmış sanal bir platform aracılığı ile gerçekleştirdikleri interaktif bir iletişim kurma pratiğidir diyebiliriz. Kaplan ve Heinlein (2010), sosyal medya kavramını başka bir pencereden tarif ederek, “kullanıcı tarafından yapılandırılan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak değerlendirmektedirler (Kara, 2013, s.54’ten alıntı). Web 1.0’dan, Web 2.0’a geçişin internetin kullanım özelliklerini geliştirdiği ve günden güne yaygınlaştırdığını iddia etmek mümkündür. “Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak kullanılan kavramlar aslında jenerikleşmiş kavramlardır ve tek bir teknolojik boyutu içermemektedir. Bu bakımdan kullanılan bu bu terimler, teknolojik gelişmeleri ifade etmenin ötesinde, internetin yıllar içinde geçirdiği teknik ve sosyal değişimleri de anlatmak için seçilmiştir” (Karakulakoğlu, 2015, s.112-113). Buna göre, web tabanlı uygulamaların teknolojik bir ilerleme kaydetmesi, sadece ‘teknik’ bir nüans olmayıp, sosyal/toplumsal bir dönüşümün önündeki tüm rezervleri kırıcı bir buzkıran işlevi de görmüştür. Özetle bu durum, sosyolojik, toplumsal bir olgu ve olaydır. Web 1.0’dan 2.0’a geçişin, günümüz bilgi toplumuna çıkış yollarının önünde kayganlaştırıcı bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

Sosyal ağ olarak da tanımlanabilecek bu sanal ortamlar, internetin de tanıdığı birçok olanak ile birlikte dünya ölçeğinde serpilmiş, tüm insanlığın ortak

iradelerinden biri halini almıştır. Bununla beraber, bu veriler altında, sosyal medyayı yeniden tanımak da mümkündür. Sosyal medya, ideolojik, kültürel ve kuşkusuz ki teknolojik olarak tanımlanabilmektedir. Bu geniş spektrumlu tanımlamalar, sosyal medyanın hala keşfedilmeyi bekleyen birçok yönü olduğunu da göstermektedir.

<b>Web 1,0</b>	<b>Web 2,0</b>
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimi içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi / kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve işbirliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Tablo 2.1. Web teknolojileri arasındaki temel farklar ve kullanım tarzları kıyaslaması

Kaynak: N.G. Koçak (2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, s.24.

Sosyal medya, tüm bu gelişmeler içerisinde önemli bir tarihsel kesite doğmaktadır. Teknoloji çağının en önemli araçları olarak öne çıkan bu sosyal paylaşım platformları ve ağ sistemi, Castells (2013)’in ‘Ağ Toplumu’ olarak adlandırdığı çağımızda en kritik unsurlar olarak sivrilmektedirler. “Tarihsel bir eğilim olarak, Enformasyon Çağı’nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir” (Castells, 2013, s.621). Castells bu ifadesi ile sosyal medyanın günümüz toplumlarını değiştirme gücüne vurgu yapmaktadır. Sosyal medya ağları, tüm insanları koca bir ağ içerisine almış ve insanları birbirlerine tabi kılmıştır. Aynı anlama gelmek üzere, sosyal medyanın bu özellikleri ile insanlar arasındaki iletişimin büyük bir ‘masraf’ olarak görülmesinin

önüne geçtiği, insanların sosyalleşmesi ve yeni kişiler ile tanışmasının önünü açması ve bunun da propaganda ve kışkırtma (ajitasyon) faaliyeti olarak kodlanmasını yaygınlaştırdığı ileri sürülebilmektedir.

Sosyal medyanın bu eksenindeki faaliyetlerini özetlemek mümkündür:

- “Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması
- Bireyler arasında iletişimi arttırması
- Fikirlerin hızlıca yayılması
- Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi
- Daha çok sayıda insanın siyasi ve sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi” (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak, 2012).

Tektaş (2014) sosyal ağ olarak ifadeye dökülen bu yeni sanal ortamı şu şekilde açıklama yoluna gitmektedir:

“İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar ‘sosyal ağ’ olarak tanımlanmaktadır” (2014, s.852).

Tüm bu gelişmelerle birlikte sosyal ağ ve medya araçlarının oluşması, internetin doğum dönemi diyebileceğimiz web 1.0’dan web 2.0’a geçişin bir ürünüdür denilebilir. “Sosyal Medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe denir” (Kaplan ve Haenlein, 2010, ss.59-68). Bu türden bir etkileşimli iletişim aygıtının, verili koşullarda çok ciddi bir albenisinin oluştuğunu da eklemek gerekmektedir. Artık sosyal medya; “sosyalleşme” olarak kodlayabileceğimiz bir interaktif sanal platform halini alan ve dosyaların, iletilerin, fotoğraflar ve resimlerin, videoların insanlar tarafından paylaşıldığı insani özellikler taşıyan canlı, dinamik ve hiperaktif bir iletişim organı olmuştur denilebilir. “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir” (Vural ve Bat, 2010, s.3351). Sosyal medyanın, tüm bu özellikleri ile internet alt yapısı içerisinde, insanlar arası iletişimde çok önemli bir evrenin sembolü haline geldiğini ileri sürmek son derece elverişlidir. Sosyal medya ve daha genel bir ifade ile de sosyal ağlar, dijital kültürün bu kadar teşne ve topluma içkin olduğu bir çağda, kullanıcıları olan insanlar için gündelik yaşamın özel bir aksesuarı

olmuştur. Bu durumu doğuran en önemli yanın, sosyalleşme ihtiyacı olduğu da ileri sürülebilmektedir.

İnsanların birbirleri ile olan iletişimine yeni bir boyut getirdiğini pekâlâ ifade edebileceğimiz sosyal medyanın özellikle en önemli bileşenleri olduğu aşikâr olan, facebook ve twitter, kişilerin birbirlerine ulaşması, görüşlerini, yaklaşımlarını ve dileklerini paylaşması açısından sosyal medyanın başat platformlarıdır. Bu iki sosyal platforma ek olarak Youtube, Wikipedia vb. gibi birçok araç da eklenebilmekte, yeni medyanın bu yeni araçları tüm dünya sathına ulaşmaktadır. “Sosyal medyanın bir parçası olan Wikipedia ve Youtube da eleştirel kuramlar içinde karşıt söylemlerin hedefi oluyorlar. Her gün ortalama 100 milyon videonun paylaşıldığı ve izlendiği Youtube, özellikle son yıllarda milyonlarca kişinin komik videolarını paylaştığı bir mecra olarak popülerliğini arttırıyor” (Toeman, 2007). Bu bağlamda ise şu, açıkça ifade edilebilmektedir. “Zamana ve mekâna esneklik kazandıran bu araçlar ile birlikte, mekân insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirlerine bağlanması sayesinde uzak-yakın arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır” (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011’den alıntı). Sosyal medya da bu anlamda, insanların birbirleri arasındaki mesafeleri kısaltmış, erişim ve etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır.

“Günümüzde sosyal medya, ilk defa 1960’lı yıllarda iletişim teorisini Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan küresel köy fikrini gerçeğe dönüştürmeye yardım etmekte ve 21. Yüzyıl yazarlarından Thomas L. Friedman’ın “dünya düzdür” iddiasını doğru kılmaktadır. Friedman’a göre, kişisel bilgisayarlar ve optik kabloların bilgi aktarımındaki hızı modern devrimlere damga vurmuş ve mekân sınırlarını neredeyse tamamen ortadan kaldırmıştır”(Friedman, 2007, s.4).

Yeni medya araçlarının gelişmesi ve buna paralel olarak dünya ölçeğinde yaygınlaşması sonucunda insanlar birbirleriyle hızlıca iletişime geçme, etkileşim kurma, düşüncelerini daha çabuk ifade etme ve bunu geniş kitlelere ulaştırabilme yetkinliklerine erişmişlerdir. Bununla birlikte tüm bu özelliklerin olduğu sonuçlardan birisi de hızlıca mobilize olma/etme süreçlerinin örgütlenmesidir. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler haberdar ve dâhil olma özelliklerini arttırarak örgütlenme, eyleme geçme ve tepki gösterme etkinlikleri düzenlemeye başlamışlardır. Sosyal ağların kişilere kazandırdığı tüm bu nitelikler neticesinde kişiler bir hareket serbestisi içerisine girmiş hem de bilgi sahibi olma, duyurma ya da organize olma özelliklerini kazanarak daha ‘belirleyici’ bir karakter kazanmıştır

denilebilir. “İnternet ve sosyal ağlar ana akım medyanın aksine interaktif bir iletişim sağlamakta ve bireylerin fikirlerini paylaşmasını ve başka insanlara duyurmasını, tartışmasını, bilgi sahibi olmasını kısaca demokratikleşmesini sağlamakta, kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırıp daha cesurca hak arayışına çıkmasına zemin hazırlamaktadır” (Türk, 2013, s.59). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın taşıdığı bu özellikleri ile sosyal ağ kullanıcıları üzerinde önemli değişimler yaratıp, yeni sanal alanlar açtığı pekâlâ iddia edilebilir. Bu, hiç kuşkusuz ki sosyal medyanın özellikleri ile de bir bağ ve ilişki içerisindedir.

Bu hali ile sosyal medya için şu özelliklerin belirleyici olduğu iddia edilebilir:

1. Sosyal ağ kurma ve sosyal etkileşim,
2. Katılım,
3. Farklı kaynakların (arama motoru, blog alanları gibi) kullanılması,
4. Açıklık,
5. Dayanışma (kullanıcılar ve kullanıcı grupları arasında)”(Suomen, 2015, s.7).

Sosyal medyanın, bu özelliklerinin ne anlama geldiğinin tartışmaya açılması, ortaya kimi verilerin de dökülmesini tetikleyecektir. Örneğin, katılım ve açıklığın sosyal medya içerisinde uygulanabiliyor oluşu, sosyal bir etkileşim kurma, bunu net bir biçimde ifade edebilme gücü verecek ve hem bir ağ içerisine dâhil olma ve dayanışma güdüsünü tetikleyecektir. Bu nitelikleri kendi içerisinde toplayan sosyal medyanın, insanlara birçok olanak sunduğu da teslim edilecek olursa, tüm bu araçlarının kullanımının ve duyulan ilginin pozitif yönde bir artışa denk düşeceği hesap edilebilmektedir.

Bu bağlamda son veriler incelendiğinde, Türkiye coğrafyası içerisinde 46,3 milyon kişinin internete bağlandığı, internet kullanıcılarının ise 42 milyonunun aktif olarak sosyal medya kullandığı ve ülke içerisindeki tüm internet kullanıcılarının %77’sinin ise her gün çevrimiçi olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır (Kemp, 2016). Bu da göstermektedir ki, özellikle de 79 milyona dayanan bir nüfus ölçeğinde, internet ve bununla birlikte sosyal medya araçlarının kullanımı ciddi oranlara ulaşmış, bu oran farklı araç, hizmet, ağ ve topluluk adreslerine yayılmıştır. Bununla beraber öngörülebilir bir diğer durum ise, insanların gündelik hayatlarını örgütlerken sosyal medyanın da içerisinde olduğu bir re-organizasyona tabi olduklarıdır. Artık insanlar, karakterlerinin dışında, sosyal ağ kullanıcı özellik ve profillerine göre de klasifike edilmektedirler, denilebilir.

Sosyal Ağlar	Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC
Medya Ürünü Topluluklar	YouTube, Flickr, Slideshare
Blog Hizmetleri	Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous
Bilgi Oluşturma Toplulukları	Wikipedia, Wikispaces
Link Paylaşma Hizmetleri	Digg, Diigo
Görsel Topluluklar	Habbo Hotel, Second Life

Tablo 2.2. Sosyal medya ve ağların kullanıcı içeriklerine göre kategorisi

Kaynak: Suomen Toivo – Think Tank, Social Media – The New Power of Political Influence, Centre for European Studies, Rue du Commerce 20 Brussels, B-1000, 2015, s.7.

Sosyal medya, hem başlangıç noktasının oldukça yakın bir zaman dilimine işaret etmesi, hem de yaşadığımız konjonktürde gelişiminin devam etmesi sebebi ile hala üzerinde fikir ayrılıkları, ortaklıklar ya da yeni anlamlandırmalar örgütlenen geniş bir kavramdır. Özellikle de, sosyal medyanın sosyalleştirici etkisine ve sosyal kelimesinin çağrıştırdığı anlamlara çubuk bükülen tartışmalar sürmektedir. Sosyal medya araçlarından atılan iletiler, paylaşılan video ve mesajlar, insanlar arasındaki etkileşimi arttırıp, mesafelerin sıfırlandığına, katılım ve uyum/bütünleşme özellikleri gösterildiğine, sosyal bir çevre oluşturulduğuna ya da bunlardan eylemsel hareketler türetildiğine dayanak olarak gösterilmektedir.

Özellikle son dönemlerde ortaya çıkan toplumsal hareketlilikler de, hem ‘yeni sosyal hareketler’ başlıkları altında incelenmekte, hem de internet ile olan güçlü bağları ile beraber, ‘sosyal medya devrimleri ya da teknolojik altüst oluşlar’ olarak da anılabilmektedir. “Günümüzün toplumsal hareketleri söz konusu dönüşüm nedeniyle eylem repertuarını yeni medya ve sosyal medya temelinde yeniden kurgulamakta, geçmiş deneyimlerden alınan öğelerle melezleştirerek yeni iletişim ve eylem pratiklerini kullanmaktadır” (Çoban, 2014, s.14). Bu da göstermektedir ki, sosyal medyanın gösterdiği nitelikler ve bunun tüm yansıması, internetin ve sanal ortamların ölçeğini aşmış, sosyal medya toplumsallaşmıştır. Sosyal medyanın bu seviyede bir etki gücüne ulaşmasındaki en temel özneler ise, tüm dünyada yaygın bir kullanım ağına ulaşan facebook ve twitter platformlarıdır.

Facebook, günümüz teknoloji toplumunda yaşanan değişimlerin ve iletişim temelli dönüşümlerin sosyal medya alanında somutlandığı en önemli araçlarından

birisidir. Facebook, insanların herhangi bir coğrafi uzaklık ve mesafeyi sorun edinmeksizin, birbirleri ile iletişim kurma, bilgi/haber alışverişinde olma ve içerik paylaşımında bulunmasını kolaylaştıran ve hedefleyen bir sosyal paylaşım platformudur. Bu platform, birçok amaçla kullanılabilmekte ve kullanıcıya geniş bir işlevsel ağ sunmaktadır. “Kullanıcılar, Facebook’a birçok nedenden dolayı erişim gerçekleştirmektedir: gözetleme, fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama; alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok neden İnternet kullanıcılarını Facebook’a çekmektedir” (Toprak ve diğerleri, 2014, s.44).

Facebook, üstlendiği ve sağladığı bu nitelikler ile, insanlar arasında sosyal ağlar arasında gerçekleşen görüşmeleri kolaylaştırmış, platformun kendine has uygulamaları ile beraber insanları kullanıcı haline dönüştürmüştür. Facebook, 2004 yılında gerçekleşen ilk kuruluşundan bu yana, yeni uygulamalar ve özellikler ile daha geniş bir toplama hitap eden bir formata kavuşmuştur. Bu anlamda, Facebook’un gelişmesi ile teknoloji ve bilginin erişim özellikleri de olumlu anlamda etkilenmiş, gelişen uygulamalar her çeşit bilgi ve görselin vb. aktarımına ve bunun sahnelenmesine olanak tanımıştır. Hatta bu olanakların gün geçtikçe çeşitlendiğini ve platformun insanların hayatlarında ve gündelik yaşamlarında kapladığı alanın arttığına tanıklık edilmektedir, iddiası abartı kaçmayacaktır.

Bir sosyal paylaşım ve erişim platformu olan Facebook, insanlar tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Binark (2009), Facebook’un bu kullanım alanlarını şu şekilde tasnif etmektedir:

- “Arkadaş Bulmak Amaçlı
- Denetim ve Gözetim Amaçlı
- Video, Resim, Fotoğraf, Müzik, Fikir paylaşımı Amaçlı
- Oyun Oynamak Amaçlı
- Örgütlenme Amaçlı
- Siyasal Amaçlı
- E-Ticaret Amaçlı
- Cinsel Amaçlı
- İhbar Amaçlı” (Kuyucu, 2013, s.128’den alıntı).

Facebook, tüm bu özellikleri ile sosyal ağlar içerisinde oldukça geniş bir etki alanı yaratmış, kişiler için bu platform, bir kimlik, bir alt kültür ve bir ilişkilene mecrası haline gelmiştir. Bu anlamı ile, Facebook’un artık insanların hayatlarında önemli bir gereksinim haline geldiğini söylemek zorlama olmayacaktır. Ginger, günümüzde sosyal ağların hem kullanım sıklıkları hem de hayatımızda kapladıkları



alan göz önüne alındığında, ağların yüz yüze iletişimin dahi ikamesi haline dönüştüğüne ilişkin yaptığı bir çıkarımda, bir sosyal paylaşım ağı olarak Facebook'un yüz yüze iletişimden çaldığı role çubuk bükmetedir. "Evlerine gizlice girip fotoğraflarını bulmadığınız takdirde, başkalarının zamanlarını nasıl geçirdiğini görmek için onların Facebook profilindeki fotoğraflarına (o kişilerden habersiz) bakma aktivitesinin yüz yüze iletişimde karşılığı yoktur" (Ginger, 2008, s.37). Dolayısıyla, Facebook platformu insanlar arasında yeni bağlantılar kurmanın hem sanal hem canlı bir ögesi haline gelmiştir. Bu anlamda, Facebook'un dışarıda tutulduğu bir sosyal ağ yapısının 'eksikli' kabul edileceği açıktır.

Bir diğer önemli sosyal ağ platformu Twitter ise, Facebook ile birlikte en popüler sosyal platformlardan birisi durumundadır. Yine bir sosyal ağ ve mikroblog uygulaması olarak işlev gören site, siyasal katılım, politik iletişim ve sosyal medyanın en temel araçlarından birisi haline dönüşmüştür. "2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisi" (Sanlav, 2014, s.64). Twitter, günümüzde ulaştığı kullanım oranı ve küresel yaygınlık, siyasal iletişim algısına yaptığı yeni katkı, hızlı haber alma ve içerik üretme kabiliyeti ve doğrudan katılım becerileri ile hem siyasal etkinlikler ve toplumsal hareketlilikler hem de sosyal ilişkiler geliştirme bakımından oldukça işlevsel bir misyon üstlenmiştir. "Twitter, enformasyon paylaşımı, kişilerarası menfaat, zaman geçirme, kolaylık ve eğlence, enformasyon arama, kontrol ve iş tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır" (Holton ve diğerleri, 2014, s.36). Tüm bunların ötesinde Twitter, belirleme ve yönlendirme amaçlı bir ara platform olarak da kullanılmakta, bu anlamı ile bir nevi geleneksel medyaya karşı bir 'rakip' olarak öne çıkarılmaktadır, iddiasında bulunulabilir.

Twitter, sıklıkla kullanılan ve kullanımının 'az sözcük ile çok şey anlatmak' olarak tarif edildiği bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. "Bireylerin bilgisayar ve cep telefonu ile arkadaşları, aile üyeleri ve iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmak için kullandıkları bir çevrimiçi sosyal ağ olan Twitter'ın dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı vardır" (Huberman ve diğerleri, 2008, ss.2-3). Twitter, bu yoğun kullanım ve etki alanı ile artık her insanın gündelik hayatının içerisinde olan bir sosyal varlığa dönüşmüş, kendisini adeta bir 'cazibe merkezi' olarak kodlamıştır. Platformun, bu anlamı ve kullanım şekli ile Facebook'tan farklı bir doğrultuya

oturduğu ve farklılaştığı da açıktır. “Facebook’tan farklı olarak Twitter’da kişilerin birbirlerini arkadaşlık için onaylamaları gerekmemektedir; kullanıcılar bir başka kişiyi, onayına ihtiyaç duymadan takip edebilmektedir. Twitter, kullanıcıların kısa mesajları dünyayla ve ilgilendikleri kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır” (Fitton ve diğerleri, 2010, s.19). Tüm dünya üzerine ulaşan bu kısa mesajlar ise, yakın geçmişte somutlanan, Ortadoğu’da görülen toplumsal hareketlilikler, ABD Wall Street eylemleri ya da ülkemiz ölçeğinde vuku bulan Gezi Parkı protestoları vb. gibi, birçok farklı coğrafyada olgunlaşan sosyal ayaklanmalar ve gösteriler Twitter’ın önem görmesinde büyük bir misyon üstlenmiştir.

Özellikle bu tarz yeni toplumsal eylemler, Twitter’ı niteliksel olarak ileri taşımaya yetmiş, uygulama hem siyasal etki ve müdahale, hem iletişimsel hem de örgütleyici ve uyumlaştırıcı pozisyon alma kategorilerinde eşik atlatmıştır, iddiasında bulunulabilir. Bu örneklendirmelere dayanarak, Twitter’ın politik gündem içerisinde de etkili bir aktör haline geldiğini söylemek gerekmektedir. “Bu mecra; siyasal iletişim kampanyalarının parçası olmak ile birlikte geleneksel iletişim araçlarında olmayan ‘etkileşimli iletişime’ olanak vermektedir” (Eren, 2015, s.21). Twitter’ın bu nitelikleri ve etki alanı ile evrensel ve global bir rol kapmış olduğunu ifade etmek olanaklıdır. Twitter, edindiği bu konumlanış ile mikro bir yapı olmaktan çıkmış, makro bir özellik geliştirmiştir. Özellikle, hashtag (etiket), takipçi (follower), tweet ve retweet, Twitter gündemi ve mention gibi kavramları sosyal bilimler literatürüne de kazandıran Twitter, sosyal medyanın katalizör gücü haline dönüşmüştür.

Twitter, ortaya çıkışından beri gelişen/geliştirilen bu özellikleri ve kullanım pratikleri ile birçok alanda gündemi etkilemiş, gündem olmuş ya da yeni gündemler yaratılmasında başrol oynamıştır. Eren (2015), Twitter’ın özelliklerini ve bu uygulamanın gündelik hayat ve topluma değdiği noktaları şu şekilde aktarmaktadır:

- “Katılım için (yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb.) önkoşulların olmaması,
- Kolay katılım ve basit kullanım olanağı vermesi,
- Tüm ekosistemini ulaşılabilir, şeffaf ve aleni olarak konumlandırması,
- Söz söylemek isteyenlere ‘dinleyici’ (takipçi) bulabilmesi,
- Aynı fikri, ideali paylaşan dağınık yapıları birleştirebilmesi gibi hususları sağlayarak ‘katılımcı demokrasinin’ olmazsa olmaz şartı ‘fırsat eşitliğine’ ciddi katkıda bulunmaktadır” (ss.23-24).

Teknolojik gelişmelerin belirleyicilik kazandığı, bu gelişme ile birlikte internet kullanım oranlarının tedricen yaygınlaştığı, gündelik hayata nüfuz ettiği,

beşerileştiği bir konjonktürde yaşanıldığı gerçeği teslim edilecek olursa, sosyal ağların ve uygulamaların etkisi de daha berrak bir biçimde ortaya çıkacaktır. Bu anlamda oldukça rahat bir biçimde ifade edilecek en önemli çıkarım, sosyal medya olgusunun gündelik hayatın çalkantılı yapısı içerisinde kendisine önemli bir alan kapladığı ve çağın gereklerine ilişkin insanlar arası ilişkileri, insana içkin psikolojiyi ve güncel olayları etkilemede geniş bir pazar payına eriştiğidir.

### **2.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Dijital Medyadaki İzleri**

Günümüz toplumunda; yeni medya araçlarının ağırlığının da artması ile beraber; yaşamımızın her anına temas eden yeni iletişim araçları, geleneksel medya araçlarından çok daha etkin bir şekilde günlük hayatımızda oldukça yaygınlaşmıştır. Bunun en gelişkin mecralarından olan sosyal medya; insanların neredeyse tüm zamanını içerisinde geçirdikleri, yaşamlarındaki anlık olayları takipçileri ve arkadaşları ile paylaştıkları, fikir ve eğilimlerini yansıttıkları bir platform haline evrilmiştir. Toplumun ve tekil olarak bireylerin “sosyalleşme” kavramını yeniden tanımlamasına olanak veren çeşitli sosyal siteler, (Facebook ve Twitter) hem bir imgelemler dünyası yaratmış, hem de kişilerin kendilerini daha kolay, daha hızlı ve daha geniş bir spektrumda aktarmasının önünü açmıştır. “Medya, bugünün küresel dünyasında insanın hayata, ülkeye ve dünyaya dair imgelerinin yegâne kaynağı haline gelmiştir. Toplumsal/siyasal yaşamda ‘gerçeklik’(ler)in ne(ler) olduğu artık önemli düzeyde medya dolayımıyla inşa edilmektedir” (Gökalp ve diğerleri, 2012, s.165).

Sosyal ağların birbirini tanımayan ve birbirinin görüşlerine yabancılaşarak taşıyan birçok insanı aynı çatı altında birleştirir oluşu ve bu kişilerin çeşitli grup, blog, sayfa vb. başlıklarında bir araya getirmesi kimi tartışmalara da davetiye çıkarmıştır. Bu heterojen toplum; paylaştıkları, tartıştıkları ve “beğenileri” ile eğilimlerini bir şekilde belli etmişler ve gündelik hayatlarında “mahalle baskısı” yaşadıkları ortamdan uzaklaşıp kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir alan kodlamışlardır. Bu alan sosyal paylaşım siteleri, yani sosyal medyadır. Bu ortam; birbirinden uzak olan insanların dahi yakınlaşabileceği bir platform olmasının dışında, ortak bir zemin yaratmayı becerebilmiş, farklılıkların yer yer eritilebildiği, duygu ve düşüncelerin çekinilmeksizin paylaşılabilirdiği, yaşanılacak türlü anlaşmazlıkların ise asgari

düzeye çekilebildiği ortamlardır, iddiası ile öne çıkmıştır denilebilir. Tersine bir durumda da tartışmaların kolaylıkla yapılabilir ve eğilimlerin açık yüreklilikle ifadesi olanaklı hale gelmiştir iddiaları, görünen o ki hiç karşılıksız değildir.

“İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir” (Vural ve Bat, 2010, s.3349).

Bir diğer durum; eylemin psikolojik bir yönü olduğudur. Dışarıda suskunluğa itilmiş bir bireyin, kendisini gizli saklı ifade etmenin yorgunluğuna ya da hiç ifade edememenin garabetine bağlamasının panzehiri olarak sosyal medyayı gördüğü iddiası bir noktada olumlanabilmektedir. Bu olumlama, psikolojik bir rahatlama ve özgürleşme aracı olarak tarif edilen sosyal medya ve internette somutlanmaktadır. “Eğer suskunluk sarmalı kuramı, kişisel düşüncenin başkalarının da ne düşündüğüne (algıladığına) bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanıyor ise kişilerin bu sarmaldan kurtuluşu başka bir mecrada tanımlıyor oluşu (sosyal ağlar) anormallik yaratmayacaktır” (Allport, 1937, ss.7-23). Bu durum, daha önceden üzerine tartıştığımız bu psikolojinin denklemin içerisinde yer aldığı ve buna yeni medya organlarının eklenmesidir.

İnternetin sunduğu yeni imkânların kişilerin suskunluk sarmalından sıyrılmasına ve bu sarmalı yırtmalarına kattığı olanaklar benzer görüşlere sahip insanları buldukları sanal platformlar da denkleme dâhil edildiğinde, mümkün hale gelebilir görülmektedir. Bulundurduğu binlerce kaynak, artan bir katılımcılık ve merak, hızlı güncellenebilen bir medya ortamı sunan platform; birikmiş öfkelerin kusulduğu bir ortam haline dönüşebilme potansiyeli taşımaktadır. Buradaki temel geçişkenlik; suskunluk sarmalı ile sarmalı yırtmak için yapılacaklar arasında vuku bulmaktadır. Bunun sosyal medya olabileceğine dair yapılan eski araştırmalarda Stromer-Galley; online ortamda kurulan iletişim, gerçek hayatta çeşitli konularda yüz yüze münakaşaya maruz kalan bireylerin psikolojik bariyerlerini aşabilmesine olanak sağlar. Sözsüz iletişim ipuçlarının/işaretlerinin yokluğu, sosyal varlık algısını azalttığı gibi anonim olma algısını da artırır, vurgusu yapmıştır. (www.wikipedia.org, 2015). Bu durum; bireylerin özgürlük algılarını arttırmada “pozitif katalizör” etkisi yaratırken, sosyal medyayı da bunun aracısı, sağlayıcısı

konumuna getirir. Sosyal medya; iletişim açısından tanımlı bir araç konumuna yerleşerek, insanların psikolojik rahatlama ve rehabilite olma süreçlerini destekleyici bir rol üstlenir, iddiası söylenebilir. Bu da; kişiye yeni etkileşim alanları açma, kabul görme, diğer insanlarla bütünleşme, benzerlik ve farklılıklarını ayırt etme, görme imkânı tanıma yetilerini kazandırmak açısından yeni bir alan olmuştur, iddiasında bulunulabilir.

Sosyal medyanın katılımcılık, rahatlama ve rehabilite etme, saygınlık, yenilenme ve sosyalleşme, kişinin kendisini daha önemli hissetme ya da görüşlerini yayma ve örgütlenme fırsatlarını yaratabilme vb. olanaklarını geliştirdiği iddiası, günümüz dünyasında da karşılık bulabilen, somutluk kazanmış bir fikir haline dönüşmüştür. Özellikle de, egemen sınıfların ve onların kontrolünde olan geleneksel medya dediğimiz iletişim aygıt ve araçlarının insanlar üzerinde kurmuş oldukları tahakküm durumu, insanları başka arayışlara itmiş, bu arayışlar da gündelik yaşamımızın en önemli aksesuarlarından biri haline gelen sosyal medya başlığında somutlanmıştır. “Çünkü yeni medya alanında meydana gelen gelişmeler, toplumda üretilen ve erişilen enformasyon miktarını çoğaltmış ve herkes için ulaşılabilir kılmış, her kesimin kendini ifade etmesine olanak sağlamıştır” (Tuncer, 2016, s.124). Bu durum, hiçbir şüpheye yer bırakmaksızın sosyal bir ihtiyacın konusudur ve ihtiyaçlar bu noktada belirleyici ve itici bir güç halini almıştır. Bu ihtiyaç, kişilerin kendilerini rahatça aktarma, ifade etme, itiraz edebilme, örgütlenme ve özetle kendisini demokrasinin parçası görebilme kaygısında cisimleşmektedir.

Sosyal medyanın günümüzdeki etkisini bir adım daha ileri götürerek tartışmaya açmak gerekirse, bazı iddiaların belirlediği gerçeği ile de karşılaşılması mümkün hale gelecektir. Bu durumu, suskunluk sarmalı kuramına yaslanarak yansıtmak olanaklıdır. Küçük bir azınlığın görüşlerinin aktarıldığı ve aktarılmasının önünde herhangi bir engel ile karşılaşılmadığı, geleneksel kitle iletişim araçlarından alınan bilginin yerine, daha çok sayıda insanın dâhil olabildiği, bilgiyi ve haberi hem içerik olarak üretip hem de tüketme potansiyelinin yer aldığı, genel kanaatin alınma, oluşturulma, tartışılma ve reddedilme vb. olanaklarının zenginleştiği bir platformda, geleneksel tarzda olmayan bir cesaret ve farkındalık sosyal medya içerisinde bir pozitif etki yayabilir ve kişileri motive edecek araçlar geliştirebilir. İzole olma endişesi yerini cesaretli bir şekilde cereyan eden bilgi alma eylemine ve bunu mukayese edebilme zeminine çanak tutabilir. Bu durum ise suskunluğun

yırtilmasına, sarmalın paralize olmasına neden olabilecektir. Bu anlamda, sosyal medya suskunluğa itilmeye karşı bir bariyer olarak kodlanma imkânı elde edecektir. Bu durum bir ‘iddia’ olarak varlığını sürdürmektedir. “Sosyal medya, gerçek kamusal yaşamdan izole edilen ancak bu ağlarda kendilerine bir varoluş alanı tanımlayan, gerçek dünyanın suskun bireyleri için çekici bir alandır” (Tuncer, 2016, s.138). Bu anlamda, sosyal medyanın, suskunluk sarmalının günümüzdeki yeniden üretiminin ilk tartışılması gereken alan olduğu iddiası hem tutarlı hem de gerçekçi bir önermedir, demek mümkündür.

“Yeni medya teknolojileri teknik olanakların sayesinde de her kesimden grupları ve kişileri bir araya getirerek toplumsal örgütlenmeleri kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanlar kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırmakta ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarını yerine getirmektedirler” (Türk, 2013, s.56).

Noelle-Neumann’ın Suskunluk Sarmalı teorisi, genel ve baskın olduğu düşünülen ve böyle olduğu öngörülen makro düşüncelerin, bu genel-geçer düşüncelerle çelişen bireylere dışlanma, izole edilme, uzaklaştırılma, sessizleştirme, gündelik ve toplumsal hayattan soyutlanma gibi edimlerle geri döneceğini aktarır. Bununla birlikte bu durum anlatılırken, esas belirleyenlerin başında ise geleneksel olarak kodlanan medya ve iletişim sistemi gelmektedir. Bu medya sistemlerinin, günümüzde geleneksel olarak açıklanan medya dışında kalan, alternatif özellikler yüklenen sosyal medya terimi ve uygulamaları ile farklılaştığı seçilmektedir. Bu anlamda, suskunluk kuramı, hem yeniden bir değerlendirmeye ve güncellenmeye hem de yeniden üretilmeye gereksinim duymaktadır. Korkular ve geri çekilmelerin ya da izolasyonların sosyal medya nezdindeki etkisi ve toplumsal algısı yeni mecralar yaratmıştır. Buna göre, geleneksel medya üzerinden kodlanan baskı ve algı mekanizmaları eksen değiştirmiş olabilmektedir. “Egemen görüşlerin algılanması, artık yalnızca çevrede değil, televizyon ya da radyoda ‘kamuoyu liderleri’nin, gazetecilerin ve göz önündeki kişiliklerin söylemlerini dikkate alarak gerçekleşir” (Maigret, 2011, s.256). Bu geleneksel medya menşei görüş, bireylerin medya ve suskunluk sarmalı arasında nasıl bir koridorda sıkıştığını tasvir etmektedir. Bu koridordaki en önemli öznelerden biri de egemenlerin tahakkümü, bunun oluşturduğu tekelleşme ve bunun medyadaki keskin uzantıdır. “Bu süreçte, başkalarının kanaati sadece bir faktörden ibarettir. Neumann’a göre medya, bu süreçte ciddi bir sorumluluğa sahiptir. Zira medya tarafından vaat edilen kanaat,

baskın kanaat olmaktadır” (Lazar, 2001, s.109). Bu da kanıtlamaktadır ki, geleneksel okulun servis ettiği kanaat tek olup, dikte eden bir üsluba sahiptir.

Yeni medya kavramının en temel bileşeni olan sosyal medya ve ağlar ise, “insanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam” sunmaktadır (Yağmurlu, 2011, s.5). Buna dair bir yorum getirilecek olursa, sosyal medyanın bir çok insanı ve hedefi bir araya taşıyabileceği, buna dair bir kolektivite ve ilişkisellik sağlayabileceği ve son kertede de birlikte iş görme, işi planlama, planlanan işe katılım gösterme ve bunu ‘online’ olarak sürdürebilme yetilerini kullanıcılarına kazandırabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna ilave olarak, sosyalleşme, aktarım gücü ve içerik oluşturabilme, bilinmeyeni keşif ve interaktif bir iletişime geçme ve elbette ki bunları bağımsız ve zaman/mekân ilişkilerinden özgür bir biçimde gerçekleştirebilme nitelikleri sosyal medyayı bambaşka bir düzleme taşımıştır. “Sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) yapılanması doğasına uygun olarak geleneksel medya gibi değildir. Ana yapıyı işler halde tutan az sayıda çalışanların dışında her bir kullanıcı kendini özgür hissetmektedir” (Bal, 2013, s.264). Ancak, sosyal medyanın siyasal iktidarlar tarafından bir denetim mekanizmasına tabi tutulması ve bunun sonucunda bir ‘güç kullanma’ aracına evrilmesi de bir veri ve olasılıktır. Bu olasılığın vücut bulması, niteliklerin başka bir kanala akmasını da beraberinde getirmesi sonucunu doğuracaktır. Tüm bunların yanında ise, suskunluk sarmalı kuramının da günümüz içerisindeki anlamı bu alternatif/yeni olarak kodlanan medya türü üzerinden, daha net bir tarifile, sosyal medya ağlar yapısı üzerinden değerlendirilmektedir. “Günümüzde suskunluk sarmalı kuramının temel varsayımlarının gerek geleneksel medyada gerek sosyal medyada geçerli olduğu görülmektedir” (Tuncer, 2016, s.142). Çünkü konjonktürel bir gözlem yapıldığında; toplumsal, beşeri ve politik hareketliliklerin gücünün neredeyse tamamı sosyal medya olgusu üzerinden beslenmeye başlamıştır. Sosyal medyadan gelen bu besin, geleneksel medyadan gelen kanalları kimi yerlerde örtmüş, geleneksel medya kimilerince ve artan bir ölçekte hem olumsuzlanmaya başlamış, hem de ikna ediciliğini kaybeder bir hale geçmiştir, iddiasında bulunulabilir.

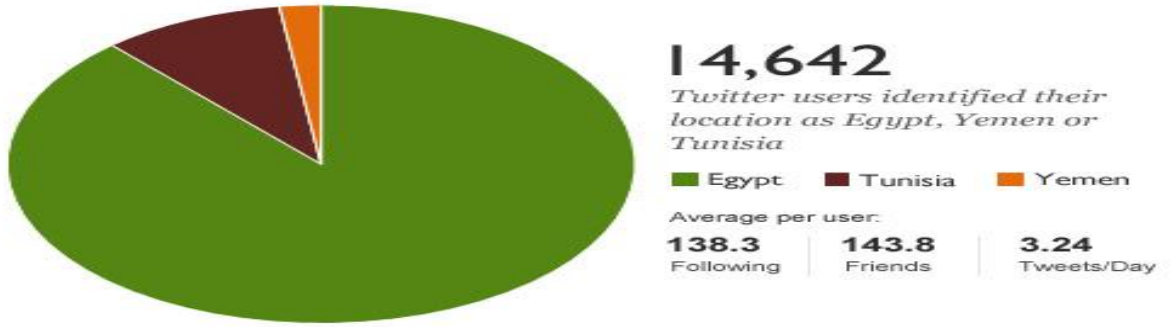
Tuncer (2016), medyalar arasında farklar içeren bu ‘keskin’ durum ve özellikleri, suskunluk sarmalı kuramının sosyal medya içerisinde aldığı güncel pozisyona göre değerlendirmiştir:

“Sosyal medyanın sahip olduğu tüm bu özellikler geleneksel medya karşısında daha fazla tercih edilmesini ve suskunluk sarmalını kıran bir versiyon olarak görülmesini sağlamaktadır. Bireyin pek çok kullanıcıyla aynı anda verdiği tepkinin tatmin edici bir sonuç doğurması ise suskunluk sarmalını kırıp daha cesurca hak arayışına zemin hazırlamaktadır ki bu durum sosyal medyaya tek yönlü işleyen ve geribildirime olanak tanımayan geleneksel medya karşısında bir üstünlük kazandırmaktadır” (s.134).

Sosyal medyanın, böyle bir pozisyon içerisinde yer alması ve daha çok tercih edilir özellikleri içeren bir kompozisyona sahip olması klasik anlamda tarif edilen kitle iletişim araçlarının kısmen dahi olsa ikinci plana atıldığı fikrini akıllara getirmektedir. Egemen sınıf tarafından kontrolü sağlanan, dar ve seçili bir haber perspektifi ve demeti ile takipçilerine haber yayımlayan geleneksel medya, özellikle son dönemlerde gerçekleşen ve daha önce de bahsi geçen toplumsal olaylar karşısında oldukça eksikli kalmıştır. Bu durum, sosyal medyanın önlenemez yükselişini de beraberinde getirmiş ve suskunluk sarmalının bu medya içerisinde aldığı konumu tartışmaya açmıştır. Özellikle, literatüre Arap Baharı ismi ile kazınan ve Mısır, Tunus, Yemen vb. gibi ülkelerde cereyan eden eylemler silsilesi, ülkemizde ise Mayıs 2013 itibariyle başlayan ve tüm yurda yayılan Gezi/Haziran eylemleri gibi büyük toplumsal ayaklanmalar sosyal medya kullanımının görülmesi ve bu medyanın takibi vb. konularında çığır açan kimi düşüncelerin ortaya çıkmasına hem öncülük hem de kılavuzluk yapmıştır. Bunlardan en çok öne çıkanı ise Arap Baharı süreci ve twitter kullanımını olmuştur.



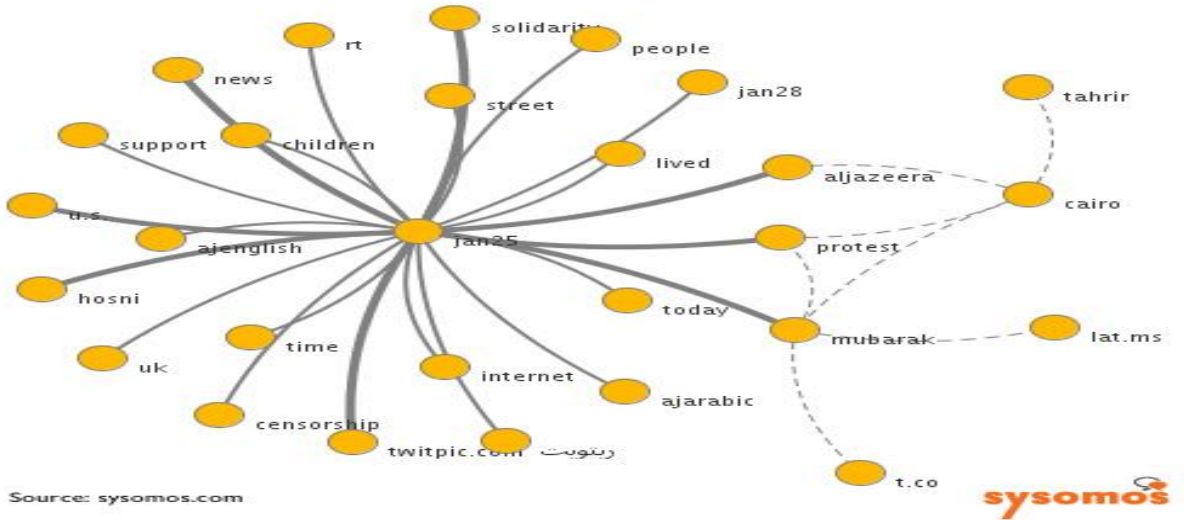
## Crisis in Egypt, Tunisia & Yemen



### Rise of crisis related tweets



### BuzzGraph of leading keywords



Şekil 2.1. Tunus, Mısır ve Yemen’de Arap Baharı dönemi twitter kullanım oranları ve buna eşlik eden tweet içerikleri

Kaynak: Sysomos. “Egyptian Crisis: The revolution will not be tweeted”.  
<https://blog.sysomos.com/2011/01/31/egyptian-crisis-twitte/> Erişim: 16.10.2016.

Arap baharı olarak adlandırılan toplumsal ayaklanma süreci boyunca, en çok dikkat çeken gelişme sosyal medya ve ağların yoğun, etkin ve kapsamlı kullanımı olmuştur. Eylemlerin örgütlenmesinden, insanların birlikte davranma özelliklerini güçlendirmesine, toplumsal ayaklanmanın dünya ölçeğinde ses getirmesinden, toplum içinde etkisini arttırmasına vb. değin birçok başlıkta sosyal medya önemli bir rol üstlenmiştir. Bostancı'ya göre; Arap Baharı eylemleri, halkın dijital medyayı kullanım güçleri ve bu sayede örgütlenmeleri, bunun toplumsal bir hareketlenme halini alması ve de halkın, karşısındaki güçlerin 'kâğıttan kaplan' olduğunu anlaması süreçleri, suskunluk sarmalının kırılması olarak değerlendirilmelidir" (Bostancı, 2011). Bu durum, toplumsal eylemlerin dijital medya çağında farklı sonuçlara gebe olduğunu da bir ölçüde yansıtmaktadır, iddiasında bulunulabilir.

"Ortadoğu'daki isyanlarda yeni medya anahtar rol oynamıştır. Hatta bu rol nedeniyle, Arap Baharı; "Twitter ve Facebook devrimleri" olarak da adlandırılmıştır. Bu eylemler, sosyal medya aracılığıyla duyurulmuş ve örgütlenmiştir. Eylemciler, gönderdikleri bir tweette; Facebook ile protestoları programladıklarını, Twitter ile koordine ettiklerini ve Youtube ile dünyaya duyurduklarını belirtmişlerdir" (Khondker, 2011, pp.676-677).

Bir diğer örnek olan Gezi eylemleri ise Arap Baharı süreci içerisinde yüksek oranlara ulaşarak kullanılan yeni medya araçlarının verimli bir biçimde kullanımının gerçekleştiği örneklerden bir diğeridir. Türkiye içerisinde ve sadece bir ya da iki il dışında gerçekleşen bu yoğun toplumsal hareketlilik süresince facebook, Twitter ve Youtube vb. gibi birçok sosyal paylaşım ağı etkin bir şekilde kullanılmış, eylemciler örgütlenme, haberleşme, denetim ve içerik üretme gibi birçok konuda hem kullanım yetkinliği kazanmış hem de sosyal medyanın tüm özelliklerinden eylemleri adına yararlanmışlardır. "Sonuç olarak bakıldığında yeni toplumsal hareketlerin başlaması ve yayılmasında eskisi gibi susturulan bir medyanın olmayışı, daha doğrusu sosyal ağların ve sosyal medyanın denetlenemeyişi hareketlerin büyümesine veya çeşitlenmesine ortam sağlamaktadır" (Karakoç ve Taydaş, 2015, s.127). Gezi Parkı eylemlerinden de çıkarılacağı üzere, teknolojik gelişmeler ve yeni medya teknolojisinin gelişimi toplumsal mobilizasyonların da içeriğini yeniden üretmektedir. "Ülkemizdeki ulusal gazeteler üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki 'Gezi Parkı Olayları kapsamında sosyal medya fikirlerin ifadesi bağlamında basına göre daha cesur bir duruş sergilemiştir" (Akyazı ve Akyazı, 2013, s.239). Bu tür toplumsal olaylar, yeni medya araçları kişilere daha yüksek cesaret, özgüven ve enerji katmıştır iddiasını tazelemiştir.

Bu anlamda, eylem süresince içerisinde egemen sınıf ve siyasal iktidar tarafından yönlendirilen geleneksel medya bileşenleri, hem eylemin sıcaklığını ve cereyan eden gelişmeleri yansıtmaktan uzak durmuş, hatta bir adım daha ileri giderek eylem haberlerini aktarmak yerine penguen belgeseli yayınlamıştır (www.sol.org.tr, 2013). Bu da eylemciler ve halk nezdinde büyük tepki görmüş, Türkiye içerisinde kemikleşmiş olan geleneksel medya, ‘penguen medyası’ olarak adlandırılmaya ve eleştirilmeye başlanmıştır. Tüm bu verilerden çıkan sonuç ise açıktır. Tüm bunlara tepki koyan ve haberleri verilmeyen, tepkileri umursanmayan bireyler, tüm bu muhalif duygu ve yönelimlerini sosyal medyaya kanalize etmiş ve sosyal medya üzerinden örgütlenmişlerdir. “Çünkü yeni medya teknolojileri güç elitlerini değil bireyi merkeze alarak bilgiyi anında paylaşarak konuyu daha fazla gündemde tutabilmeyi, paylaşım hızını arttırmayı, daha kolay ve hızlı şekilde organize olma ve eylemlerini uygulamaya koyma imkânı sağlamaktadır” (Türk, 2013, s.59). Bu bağlamda, sosyal medya bu insanlar için bir ‘çıkış’ tarif etmiştir, denilebilir. Bu çıkış, insanların duygu, eylem, fikir, inanç, toplumsal kanı ya da algılarını rahat ifade edebilmeleri ve ‘özgür’ hissetmelerini sağlama konularında insanlara yardımcı olmuştur, iddiasında bulunulabilir.

“Susunluk sarmalını hızlandıran etkenler arasında ise izole edilme korkusu, insanların kamuoyundaki trendleri değerlendirmesi ve azınlık görüşlerinin açıklanma konusundaki isteksizliği ön planda iken özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, sosyal medyanın gelişimiyle bu sarmalın zayıfladığı; sosyal ağlarda aktif kitlelerin “reel ya da fake” hesaplarından duygu ve düşüncelerini diledikleri gibi ifade edebilme özgürlüklerinin olduğu algısı gelişmeye başladı” (Akyol, 2015, s.161).

Yeni medya teknolojilerinde görülen yüksek kullanım oranı ve buna eşlik eden ilgilenim düzeyi, bu medya türünün artık gündelik hayatın en önemli parçası ve aksesuarı olduğunu işaret etmektedir. Kendi gündelik yaşamını sosyal medya üzerinden örgütleyen birey, bu örgütlenmesini toplumsal hareketlere de kanalize etmiş ve diğer bireylerle de ortaklaştırma yoluna sokmuştur. Bu kolektif durum, herkesin bir nevi okur ve yazar haline gelmesine sebep olmuş, kavramları birbirine bitiştirmiş, içerik üretme ve revize etme konularında kişilere sorumluluk yüklemiştir. “Yeni medya teknolojileri artık bireylere ihtiyaç duydukları bilgilere çok kısa sürede sahip olma imkânı vermektedir. Böylelikle toplumları istediği enformasyona hızla ulaşabilen, araştıran, bilgilenen, bilinçlenen, sorgulayan bireyler oluşmaktadır” (Türk, 2013, s.57). Yeni medyanın böylesine etkin bir şekilde kullanılması ve

geleneksel medyanın alışıldık formunun karşısına çıkarılması akıllara yeni soruları da beraberinde getirmiştir. Örnek olarak, Enzensberger, yeni medya kavramının eşitlikçi bir yapısallık içerdiğini, bu nedenle enformasyona erişimin eşit bir şekilde gerçekleştiğini ve sonuç olarak ise burjuva sınıfının bu alandaki kültürel tekelinin çözüleceğini iddia etmektedir (Enzensberger, 1980, ss.17-37). Bu durum, yeni medyanın tarihsel ve teknolojik olarak yükselişi, toplumsal ve alternatif ilişkiler, sınıfsal etkileşimler ve de kültürel tekelleşmeler açısından yeni bir perspektif geliştirmiştir. Sosyal medyanın, bu ilişkilerde kapladığı alan oldukça makro bir boyuttadır. Sosyal medya, bu anlamda hem suskunluk sarmalının ağlar üzerinden kırılımı, hem de egemen sınıfın (burjuvazi) medya üzerindeki denetim gücünün sınanması açısından yeni bir tartışmayı başlatan temel unsur konumundadır.

Suskunluk sarmalının sosyal medya vasıtası ile yeniden değerlendirilmesi ve sarmaldan çıkışın koşullarını yaratır mı sorusu, güncel bir tartışma haline evrilmiştir. Ayrıca bu durum, hem sosyal medyanın suskunluk sarmalının kırılımına yol açıp açmadığı hem de yeni medya çağında oluşan gözetim toplumu, korku ve panoptikon kavramı üzerinden de tartışılmaktadır. Ancak günümüz teknolojileri ve medya araçları düşünüldüğünce bu tartışmanın örgütlenmesi oldukça doğaldır. Sosyal medya, insanların kendi içsel çelişkilerini yansıtacağı ve bunları doğrudan aktaracağı sanal bir alan yaratmış, kişiler de bu alanı uzamsal olarak tanımlayıp, doldurmuşlardır. Bu alanın dolması, insanların suskunluklarını kırdıkları ve bilgi ve ihtiyaçlarını paylaşımına açtıkları izlenimini ve iddiasını doğurmuştur. “Medya tarafından belirlenen gündem ve yaratılan suskunluk sarmalı sosyal ağlar üzerinden bilgi alışverişinde bulunan ve farkındalık sahibi olan insanlar tarafından kırılmaktadır” (Tuncer, 2016, s.142). Bu durum, sosyal medyaya bambaşka bir anlam yüklemiş ve insanların farkındalık, cesaret ve ilgilenimlerini başka bir kulvara taşımıştır.

Suskunluk sarmalı kuramının ifade ettiği, izole olma korkusu bu veriye göre zayıflamış, insanlar geleneksel medyanın belirleyici çizgisinden uzaklaşıp, sosyal medyanın özgür ortamına ayak basmıştır. “Medyanın tek bir görüşler demeti sunmasına alternatif bir söylem üreten sosyal medyanın uzun süre bastırılmış bulunan tutum, görüş ve kanaatlerin öne çıkmasını sağladığını söylemek mümkündür” (Tuncer, 2016, s.137). Özetle ifade edilecek olursa, suskun kalan

bireyler için susma devri sosyal medya sayesinde sona ermiştir, iddiasında bulunulabilmektedir.

“Yeni medya teknolojileri teknik olanakların sayesinde de her kesimden grupları ve kişileri bir araya getirerek toplumsal örgütlenmeleri kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanlar kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırmakta ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarını yerine getirmektedirler” (Türk, 2013, s.56)

Bir diğer iddia ise, algoritmalar ve bu algoritmik düzenin kendi gerçeklerini aktarma, insanları bu ‘gerçekler’ üzerinden tanımlama ve kamuoyunu oluşturma yönünde üstlendiği rolün komplo teorilerini beslediği tezidir. Algoritmaların kimi komplo teorilerini desteklemesi ve bu şekilde gerçekleri tahribata uğrattığı iddiası, kullandığımız sosyal ağ hesaplarının da kendi gerçeklerimizi yönlendirdiği ve bizleri başka bir siyasi gerçekliğe empoze ettiği sonucunu doğurmaktadır. Bu da, akıllara hem belirli bir işi yapmak için kurgulanmış bir kod olan algoritmaları hem de kişileri paylaşım ve ilgilenim alanlarına göre tasnif eden filtre baloncuğu kavramını getirmektedir. Kavram, “Ortada istenmeyen bir sonuç var. Bir filtre baloncuğunun içinde kısıtlı kaldık ve dünya görüşümüze karşı çıkacak ya da değiştirecek bilgiyle karşılaşmıyoruz” diyen Pariser’in tahlilini destekler bir şekilde internet ortamında dolaşımda ve bu, kişilerin sanal ortamda da bir noktada ‘izlendiği ve kısıtlandığı’ tezine çubuk bükmektedir (www.teyit.org.tr, 2016). Özetle bununla birlikte, algoritmik yollar ile kişinin somut düşüncesine yatkın görüşlere yönlendirildiği ve insanların bu şekilde tanımlı bir yönlendirmeler silsilesi ile tayin edildiği sonucu ortaya çıkmış olmaktadır.

Özellikle, internet teknolojisinin ve yeni medya unsurlarının gelişmesi ve kullanıcıların aynı zamanda bir içerik üreticisi haline dönüşmeleri, interneti de kişilerin ‘ses çıkarmaya başladıkları’ bir mecra haline dönüştürdükleri önermesini de bir ölçüde desteklemektedir. Facebook ya da Google gibi tanımlı bir yöntemler yani algoritmik bir sistem izleyen bu sosyal medya aygıtları, internet ara yüzü üzerinde yaptığımız kişisel aramalarımızda, kişilere özel bir alan yaratıyorsa bu durum, kamuoylarının da farklı minval ve içerikte oluşumlarını da tetikleyici etkilerde bulunabileceğini de göstermektedir. Bu konunun, filtre baloncuğu kavramı ile ilişkilendirilmesi ve aktarılması ise, bu sosyal platformları kullanmanın belirli bir rizikosu ya da maliyeti olabileceğini kanıtlamaktadır. Bu da bir ölçüde, kapitalist sistem içerisinde salınan insanın, yaygın bir bilgi kirliliğine maruz kaldığını,

gözetlenme eylemine maruz kaldığı ya da kamuoyunun şekillenmesinde az ya da çok bir rol oynadığı kabul edildiğine bir işarettir, iddiasında bulunulabilmektedir.

Tüm bu aktarımların dışında, kritik derecede önem taşıyan bir diğer nokta ise gözetim olarak lanse edilen periyodik denetim mekanizmasıdır. Bu mekanizma, hem insanları baskılayıp bir korku iklimi yaratır hem de gözetim yollarıyla onu sınırlandırmaya ve yönetmeye çalışır. “Gözetim modern dünyada günümüz insanının her tarafını sarmalamış durumdadır” (Tuncer, 2016, s.139). Kuşkusuz ki bu durum yeni medya teknolojileri çağında da geçerlidir ve bu geçerliliğin somutlandığı adresler arasında sosyal medyanın da adı geçmektedir. Korku ikliminin halk içerisine nüfuz etmesi, gözetimin geleneksel medyadan yeni medya teknolojilerine doğru akışı, egemen sınıfın emekçi sınıflar üzerindeki kontrolünü de yeni bir tarif içerisine sokmaktadır. “Günümüzde teknolojinin gelişimi tüm sınıfsal ve muhalif hareketlerin denetimi ve gözetiminde teknolojiye dayanan yeni denetim ve gözetim biçimlerini de beraberinde getirmiştir ve mimari gözetimin yerini elektronik gözetim almıştır, başka bir deyişle ‘teknolojik panoptikon’ dönemi başlamıştır” (Çoban ve Özarslan, 2008, s.111). Bu durum, sınıf savaşımının farklı yöntem ve saiklerle devamını ve gözetim faktörünün varlık sebebini açıklamaya yetmektedir.

Özetle, Marksist literatürde izine rastlanılacağı üzere, uzlaşsız bir emek sermaye çelişkisini yansıtmakta ve gözetim, gizlilik, korku iklimi ve toplumsal kontrol parametrelerini canlı tutmaktadır, iddiasında da bulunulabilir. “Bu durum Orwell’in 1984 ütopyasıyla birebir örtüşmektedir. Bir güç mekanizması kendini gizleyerek istediği şekilde her bireyi her sistemi gözetleyebilmektedir. Bu gözetleme sistemi de Foucault’un ‘Hapishanenin Doğuşu’ çalışmasındaki panoptik yaklaşımıyla birebir örtüşmektedir” (Yengin, 2012, s.111). Sosyal medyanın bu anlamı ile yorumlanacak olursa, bir denetim aracı olarak da kullanılabilceği ortaya çıkmaktadır. Bu kadar yüksek oranlarda kullanılan etkileşim platformlarının kontrol altına alınmaya çalışılması ya da iktidarlar tarafından belli bir doğrultu içerisinde yönlendirilmesi medyanın muhtevasında bulunan ideolojik bir ilke ve işlemdir. Bir gözetim unsuru olan panoptikonun mantığı, “gözlemcinin merkezi konumu ve görülmeden görmenin yaygın ve en etkin mekanizmalarıyla birleşimi”dir (Baumann, 1997, s.25). Bu anlamda düşünüldüğünde ise, sosyal medyadaki özgürlük ya da suskunluğun paralizasyonu, zahiri bir görüntüye bürünmektedir.

Her ne kadar kendilerini sakınmadan ve rahatça görüş bildirme edimleriyle sosyal medyaya kanalize olan bireyler olsa da, egemen ideolojik tavır bu mecra içerisindeki denetimini sağlamaya çalışmakta ve sosyal medyada açığa çıkan görüşleri ayıklamaya, cezalandırmaya odaklanmaktadır. (www.sol.org, 2017) Bu, bilgi ve bilginin paylaşımını da kontrol etmek isteyen sınıfın karakterine ve ajandasına uygun bir harekettir demek mümkündür. Ancak aynı zamanda bu hal, suskunluk sarmalının kırılım sonrası durumunu restore etmek ve tersine çevirmek, aynı anlama gelmek üzere de, kişileri yeniden sessizliğe terk etmek amacıyla tasarlanmış bir varyant olarak da kodlanabilmektedir. “Sosyal medyanın giderek artan önemi geleneksel medyanın ikna edici etkilerinden daha ziyade suskunluk sarmalını kırmasından kaynaklanır” (Tuncer, 2016, s.137). Buna göre, sosyal medya uygulamaları etkisini suskunluğu paralize etmesine borçludur ve bu durum, sosyal medyanın ‘bireyin kendisini bağımsız bir biçimde ifade edebileceği ve cesaretli olabileceği bir mecra’ olarak değerlendirilmesini tetiklemektedir.

Sosyal medya her görüşün, her düşüncenin, her minimize edilmiş anlayışın, talebin büyüdüğü ve sessizliğin çılgınlığa dönüştüğü ve bunun diğer insanlarca da fark edilebildiği, izlenebildiği bir havuz görüntüsü vermektedir ve bu araştırmaya açık ve muhtaç bir iddia olarak varlığını da sürdürmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki egemen sınıf, iktidar perspektifi içerisinde değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımı ve enformasyon paylaşımı konusunda da insanlar üzerinde bir baskı unsuru oluşturulmasını teşvik edecek argümanlara sahiplik etmenin koşullarını yaratmaya çalışacaktır. Özetle, sosyal medya, suskunluğu, bunun kimi momentlerde kırılımı iddiasını ve buna eşlik eden gözetimi de içeren kompozite bir ‘ideolojiler alanı’ olarak varlığını sürdürmektedir.

## 3. BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TARTIŞMA

#### 3.1. Örneklem

Araştırma için ana kütle olarak Twitter sosyal medya uygulaması seçilmiştir. Örneklem olarak ise, alt sınırı 20 B takipçi olarak belirlenmiş, muhalif karakterde dört farklı sosyal medya hesabı seçilmiştir. Bu hesaplar, 128 B takipçi sayısı ile Öğrenci Kolektifleri (<https://twitter.com/kolektifler>), 60,5 B takipçi sayısı ile Kadın Cinayetleri (<https://twitter.com/KadinCinayeti>), 21,8 B takipçi sayısı ile İstanbul Kent Savunması (<https://twitter.com/KentSavunmasi>) ve 20,9 B takipçi sayısı ile İş Cinayetleri (<https://twitter.com/iscinayetleri>) twitter hesapları olmuştur. Bu alternatif medya unsurlarının seçiminde belirleyici olan diğer kriterler, bu hesapların takip edilme, Twitter gündemi olabilme, geleneksel medyadan farklı enformasyon üretme potansiyeli taşıma, muhalif kimliğe sahip olma ve geleneksel medya içerisinde daha dezavantajlı topluluklar olduğu varsayımdır. Hesap inceleme süre sınırlaması olarak ise, 01.10.2016 ile 31.10.2016 arasını içeren 1 aylık zaman dilimi ele alınmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma, sosyal medya uygulamalarından Twitter'ın, alternatif olarak kodladığımız hesaplar tarafından ve suskunluk sarmalı kuramı bağlamında nasıl ve hangi amaçlar için kullanıldığını ve bu kullanımların muhalif olarak nitelendirilebilecek bireyler nezdinde ne tür karşılıklar bulunduğunu araştırmak gayreti ile yazılmıştır. Çalışma, Twitonomy Monitoring aracılığıyla Twitter API üzerinden yüklenen Twitter verilerinin analiz edilmesi yöntemi ile hazırlanmıştır. Metodolojik anlamda ise, bilgisayar dolayımı nitel ve nicel içerik çözümlemesi (Computer Mediated Content Analyse) kullanılmıştır. Twitter API üzerinden alınan veriler, çeşitli kategoriler üzerinden analiz edilmiştir.

İçerik çözümlemesinin kategorileri 6 farklı başlık üzerinden belirlenmiştir. Haber içerikleri, yasa değişimi ve öneriler, hareketlilik çağrıları, bilgilendirme,



dayanışma iletileri ve diğer olarak belirlenen başlıklar hesapların paylaştıkları tweetlerin taşıdığı öz (içerik) üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Bu kategoriler, hesapların paylaştığı iletilerin niteliği, bireylere erişimi, kapsamı ve gösterdiği etki bakımından incelenmesi kritik kategorilerdir. Çözümleme sonucunda, kategoriler 4 farklı hesap için de ayrı olarak toplanmış ve incelenen hesapların paylaştıkları tweetlerin içeriklerine göre tasnif edilmiş, kullanım sayıları kategorilere kaydedilmiştir. Bir diğer analizde ise, incelenen hesaplar, kullandıkları hashtag (diyaz etiketi-bir başlık ya da kategori bağlantısı) ile tasnif edilmiştir. Bu şekilde incelenen hesapların kullandıkları etiketler adet olarak kullanım sayısı ve yüzde olarak kullanım oranına göre kategorize edilmiştir.

Çalışmada, 01.10.2016 ile 31.10.2016 tarih aralığında söz konusu alternatif Twitter uygulamasına bağlı hesaplar düzenli olarak takip edilmiş ve gündemleri dikkate alınmıştır. Son olarak ise, aynı tarih kısıtları arasında olmak üzere, Trendinalia Worldwide sitesi üzerinden Trending Topic (Twitter'ın en çok gündeminde olan ve hakkında konuşulan başlıkları) listesi 1 ile 100 arasında sıralanmak kaydıyla tespit edilmiş, hesapların paylaştıkları etiketlerin Twitter gündemi listesinde olup olmadıkları kontrol edilmiş ve kaydedilmiştir. Buradaki amaç, hesapların en çok kullandıkları etiketlerin Twitter gündem başlığı olarak yer alıp almadıklarının analizidir.

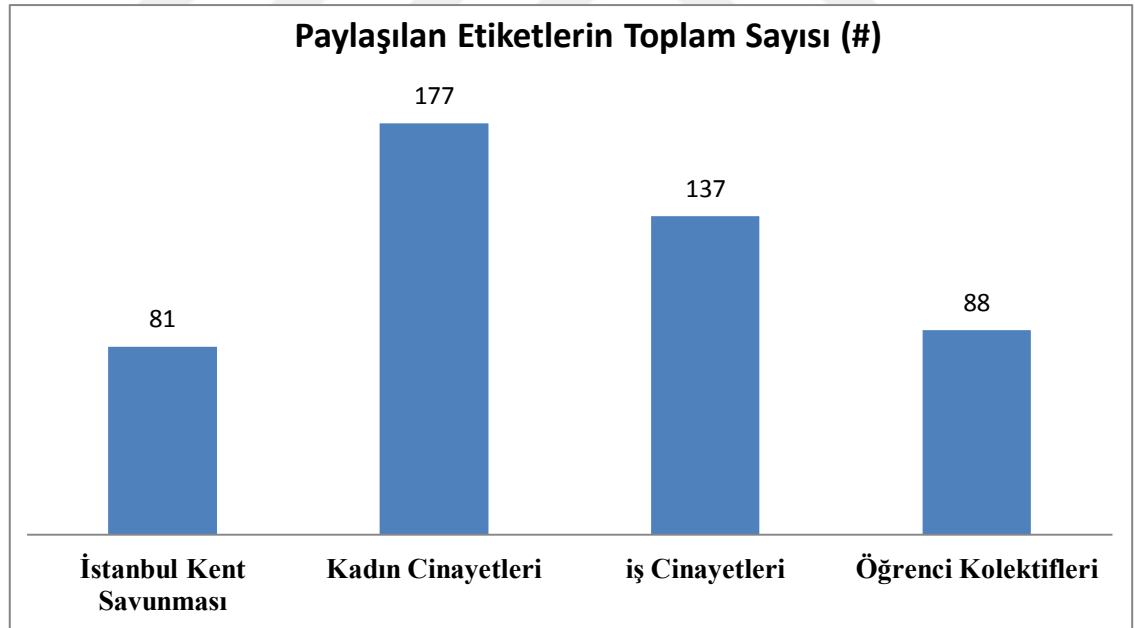
### **3.3. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları**

Bu bölümde, çalışmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda incelenen Twitter hesaplarının 1 aylık süre zarfında ortaya konulmuş verileri grafikleştirilecek, nicel ve nitel içerik çözümlenmeleri yapılacak ve ortaya çıkan sonuçların karşılaştırmalı analizleri ile bulgular sunulacaktır. Üzerine çalışacağımız grafikler, hesapların kullandıkları etiketlerin Twitter gündemine girmesi ve hesapların kullandığı etiket sayılarının birbirleri ile karşılaştırılması temel başlıkları ile analiz edilmiş ve Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın sosyal medya içerisindeki etkisi gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Öğrenci Kolektifleri (<https://twitter.com/kolektifler>), Kadın Cinayetleri (<https://twitter.com/KadinCinayeti>), İstanbul Kent Savunması (<https://twitter.com/KentSavunmasi>) ve İş Cinayetleri

(<https://twitter.com/iscinayetleri>) resmi Twitter hesapları, 01.10.2016- 31.10.2016 tarihleri arasındaki performansları gözetilerek analiz edilmiştir.

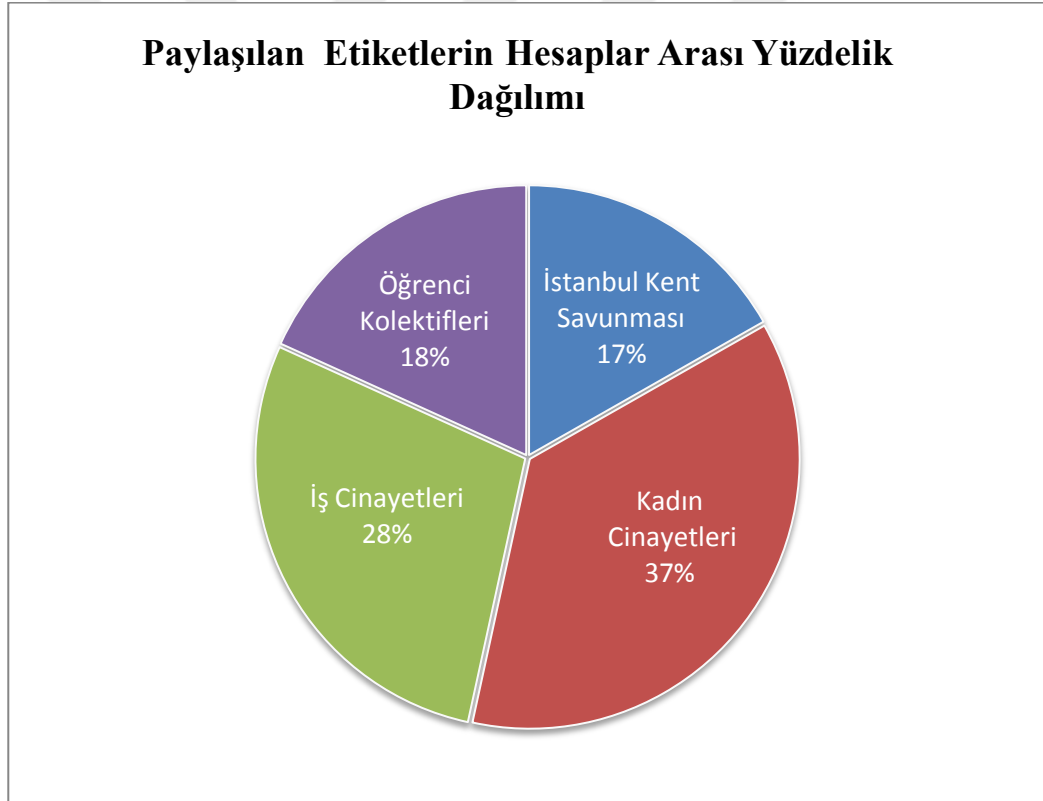
### 3.3.1. Nicel İçerik Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulguların Tartışılması

Bu bölümde, nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak dört farklı hesap üzerinden paylaşılan etiketler ve bunların sayısal verileri ortaya konulmuş, sonuçlar birbirleriyle kıyaslanmış, elde edilen veriler üzerinden bu hesapların Twitter gündemi olabilme oranları gözlemlenmiş, görünürlük ve gündem kurma becerileri araştırılmıştır. Geleneksel medya içerisinde dezavantajlı konumda bulunan hesapların, sosyal medya uygulamalarından Twitter’da alternatif bir kullanım alanı oluşturup, suskunluk sarmalını kırabilme potansiyelleri taşıyıp taşımadığı grafikler üzerinden yorumlanmıştır.



Grafik 3.1. Paylaşılan Etiketlerin Toplam Sayısı

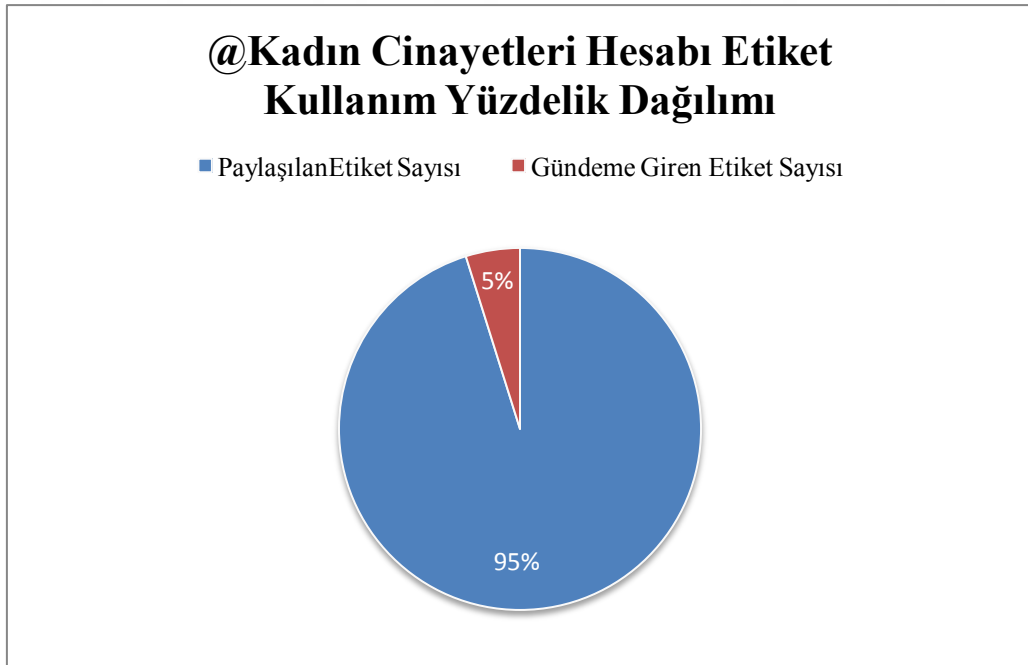
Yukarıdaki grafiğe göre, incelediğimiz 4 hesabın etiket paylaşımlarına bakıldığında, Kadın Cinayetleri hesabının 177, İş Cinayetleri hesabının 137, Öğrenci Kolektifleri hesabının 88 ve İstanbul Kent Savunması Twitter hesabının ise 81 etiket (hashtag) paylaşımında buldukları fark edilmektedir. Bu 4 alternatif hesap toplamda ise 483 adet etiket kullanmıştır. Bu duruma göre, hashtag kullanımı açısından faal (etkin) olarak görülen hesabın Kadın Cinayetleri ve hemen ardından İş Cinayetleri olduğu teslim edilmelidir. Bu alternatif hesaplar açısından gündeme en çok dâhil olma gayreti gösteren hesabın Kadın Cinayetleri olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum, bir aylık süre zarfında, tüm hesaplar veri alınarak değerlendirildiğinde, paylaşılan etiketlerin yoğun bir salınım içerisinde olmadığını göstermektedir.



Grafik 3.2. Paylaşılan Etiketlerin Hesaplar Arası Yüzdelerik Dağılımı

Bu grafiğe göre, incelediğimiz 4 hesap, etiket paylaşımlarına göre yüzdeler olarak tasnif edilmiştir. Buna göre, daha önceki grafikten de seçilebileceği gibi, 177 etiket kullanımı ile Kadın Cinayetleri hesabı %37'lik bir oran yakalamış, İş Cinayetleri 137 etiket paylaşımı ile %28, Öğrenci Kolektifleri 88 etiket ile %18 ve İstanbul Kent Savunması hesabı ise 81 etiket ile %17'lik bir oran yakalamıştır.

Bu duruma ek olarak, Kadın Cinayetleri hesabı, kullanılan 177 etiket üzerinden aylık ortalama 1.96, Öğrenci Kolektifleri kullanılan 88 etiket üzerinden aylık ortalama 1.6, İş Cinayetleri hesabı kullandığı 137 etiket üzerinden aylık ortalama 4.02 ve İstanbul Kent Savunması ise kullandığı 81 etiket üzerinden aylık ortalama 1.32 etiket paylaşımı yapmıştır. Bu verilere göre, ortalama olarak en çok etiket kullanan Twitter hesabının İş Cinayetleri olduğu görülmektedir. Buna göre, hesapların etiket paylaşma konusunda birbirlerine yakın oranlarda oldukları ancak yeteri kadar etkin olmadıkları görülmektedir. Hesapların bu oranlar ile görünürlüklerini sağlamaları ve Twitter gündemine girmeleri zorlaşmaktadır. Bu da sarmalın kırılımlarını mümkün olmaktan uzaklaştıran bir veridir.



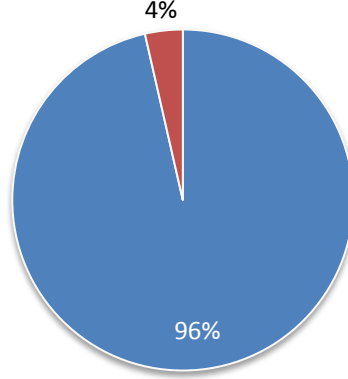
Grafik 3.3. Kadın Cinayetleri Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdeler Dağılımı

Grafikten anlaşıldığı üzere, Kadın Cinayetleri Twitter hesabı 1 aylık süre zarfında kullandığı 177 etiket paylaşımı içerisinde, kullanımlarının yalnızca %5'lik bir kısmını gündeme taşıyabilmiş, geri kalan %95'lik kısımda ise etiketler gündem olarak öne çıkmakta yetersiz kalmıştır. Kullanılan 177 etiketin sadece 9 tanesi Twitter gündemine girebilmiştir.

Kadın Cinayetleri hesabı, 11.10.2016 tarihinde #kykdagüvenlik yok etiketiyle 7. sıradan, 13.10.2016 tarihinde #savezeinab etiketiyle 12. sıradan, 14.10.2016 tarihinde #savezeinab etiketiyle 49. sıradan, 23.10.2016 tarihinde #demokrasiliçinbirlik etiketiyle 26. sıradan, 26.10.2016 tarihinde #ayşegülterzi etiketi ile 5. sıradan, 27.10.2016 tarihinde #ayşegülterzi etiketiyle 14. sıradan, 28.10.2016 #ayşegülterzi etiketiyle 25. sıradan, 30.10. 2016 tarihinde #jinhasusmayacak etiketiyle 57. sıradan ve 31.10.2016 tarihinde #sustukçasırasanagelecek etiketi ile de 9. Sıradan gündem olabilmeyi başarmıştır. Hesap örnek olarak, 13.10.2016 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Genel Temsilcisi Gülsüm Kav'ın “ RT@GulsumKav: İdam asla kabul edilemez. Zeynep ve mücadele eden İranlı kadınlar asla yalnız değildir. #savezeinab” paylaşımını retweetlemiş, kullanılan etiket 12. sıradan Twitter gündemine girmiştir. Bununla birlikte, 30.10.2016 tarihinde, hesabın “Erkekler ne der, ne hüküm verir demeden kadın odaklı haber yapan #jinhasusmayacak @jinhaberajans” tweeti ve #jinhasusmayacak etiketi ile Twitter gündemine 57. Sıradan girmiştir. Kadın Cinayetleri Twitter hesabının, 9 kez gündem olabilmesinin büyük oranda kendi gündemleri üzerinden olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu orana karşılık, genel anlamda değerlendirildiğinde Kadın Cinayetleri hesabının gündeme girme becerisinin oldukça sınırlı olduğunu (%5) vurgulamak gerekmektedir. Bu durumun suskunluk sarmalının kırılması konusunda yetersiz olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

## @İstanbul Kent Savunması Hesabı Etiket Kullanım Yüzdeler Dağılımı

■ Paylaşılan Etiket Sayısı ■ Gündeme Giren Etiket Sayısı

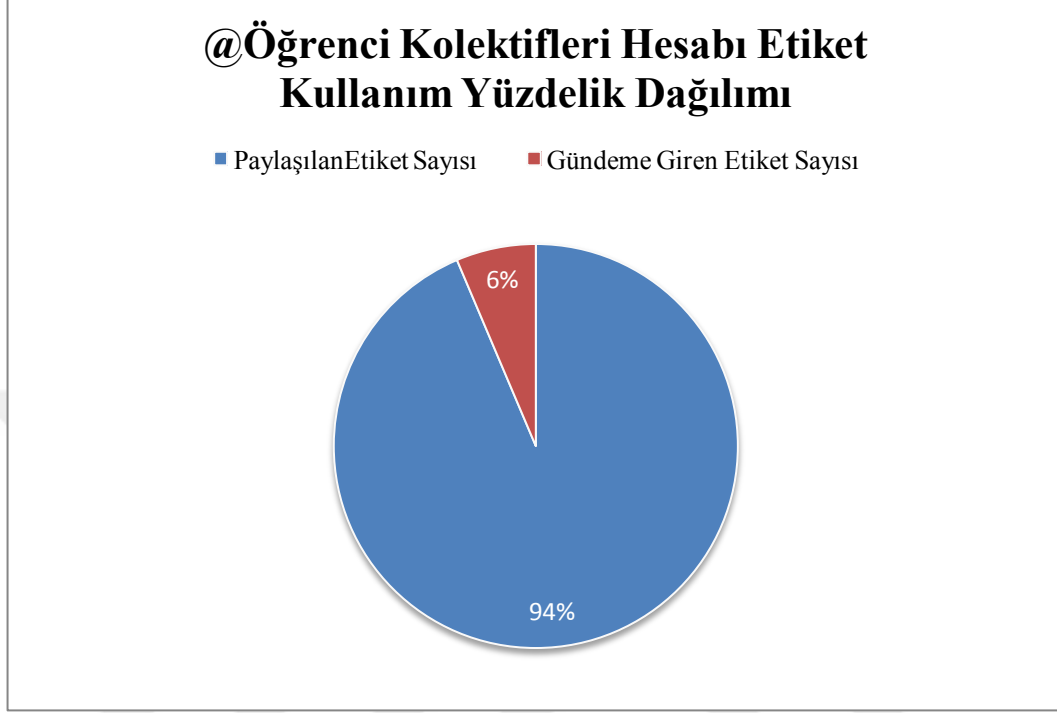


Grafik 3.4. İstanbul Kent Savunması Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdeler Dağılımı

Grafikten fark edileceği üzere, İstanbul Kent Savunması hesabının kullandığı toplam 81 etiket in gündeme dâhil olma oranı düşüktür. 1 aylık zaman dilimi izlendiğinde ise 81 etiket in sadece 3 tanesinin Twitter gündemi olduğu görülmektedir. Hesabın paylaştığı etiket sayısının küçük bir kısmı olan %4'lük bir oran gündemde kendisine yer edinebilmiştir.

İstanbul Kent Savunması hesabı, 10.10.2016 tarihinde #10ekimankarakatliami etiketi ile 1. sıradan, 17.10.2016 tarihinde, #madde80iptaledilsin etiketi ile 71. sıradan ve 31.10.2016 tarihinde ise #sustukçasırasangelecek etiketi ile de 9. sıradan kendisine gündem alanı açabilmiştir. Hesap, örnek olarak “Cumhuriyetten kamuoyuna açıklama: Teslim olmayacağız #SustukçaSıraSanaGelecek” tweeti ile 9. sıradan ve ortak bir etiket ile, “Yaşam savunucularından Madde 80'e karşı basın toplantısı Çarşamba 12'de @CMOistanbul'da #madde80iptaledilsin” etiketi ile kendi gündemi üzerinden 71. sıradan Twitter gündemine girmiştir. Ancak hesabın bu verileri incelendiğinde, Twitter gündemine girilen toplam üç gündemin ikisinin ortak gündemler olduğu ve bu sayede gündeme girebildiği, yalnızca #madde80iptaledilsin gündeminin ise hesabın kendi gündemi olduğu ortaya çıkacaktır. Analize göre, İstanbul Kent Savunması hesabının görünür olma ve gündeme girme konularında dezavantajlı

konumunu sürdürdüğünü açıklar. Bu durum, Suskunluk Sarmalı'nın işlediğini göstermektedir.



Grafik 3.5. Öğrenci Kolektifleri Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdeleri Dağılımı

Görüleceği üzere, Öğrenci Kolektifleri hesabı, paylaştığı etiketlerin gündem olması konusunda etkinlik sağlayamamış bir görüntü vermektedir. %6'lık gündeme giren etiket sayısı oranı bunu teyit etmektedir. Özellikle paylaşılan 88 etiket ve bunlardan 6 tanesinin Twitter gündemi bunun ve %6'lık bir yüzdeye tekabül etmesi her ne kadar düşük bir oranı işaret etse de hesaplar arasındaki en yüksek gündeme giren etiket sayısı oranı olarak göze çarpmaktadır.

Bu verilere ek olarak, Öğrenci kolektifleri hesabı, 08.10.2016 tarihinde #10ekimbiryıladı etiketiyle 22. sıradan ve yine aynı tarihte #10ekimyasaklanamaz etiketiyle de 49. sıradan TT listesine girmiştir. Hesap, 09.10.2016 tarihinde ise #10ekim etiketiyle 8. sıradan, 10.10.2016 tarihinde #10ekimankarakatliamı etiketi ile 1. sıradan, 30.10.2016'da #üniversitesarayasığmaz etiketiyle 80. sıradan ve 31.10.2016 tarihinde ise #sustukçasırasanagelecek etiketi ile de 9. sıradan gündemler listesine dâhil olmuştur. Bu bağlamda bu verilerden bazı çıkarımlar yapmak

mümkündür. Öğrenci kolektifi hesabı, Twitter gündemi listesine girdiği 6 etiketin yalnızca 1 tanesinde kendi özel üniversite gündemini konu edinerek girmiştir. Hesap örnek olarak, 10.10.2016 tarihinde ortak etiket kullandığı “Ankara’dan: 10 Ekim katliamında ölenler yaşıyor #10EkimAnkaraKatliamı” tweeti ile Twitter gündemine 1. sıradan, 09.10.2016 tarihinde “#AnkaraKatliamı’nda kaybettiğimiz 101 arkadaşımızın anısına gökyüzüne siyah balonlar yolladı #10Ekim” paylaşımı ile ise 8. sıradan Twitter gündemine girmiştir. Bununla beraber, hesabın ortak etiketler kullanarak ay içerisinde 5 kez gündeme girdiği, kendi gündemi üzerinden görünürlük sağlama konusunda oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Verilere göre hesap, kendi gündemini Twitter gündemi içerisinde öne çıkarmakta ve bunu görünür hale getirmekte sıkıntı yaşamakta, dezavantajlı konumunu aşamamaktadır.

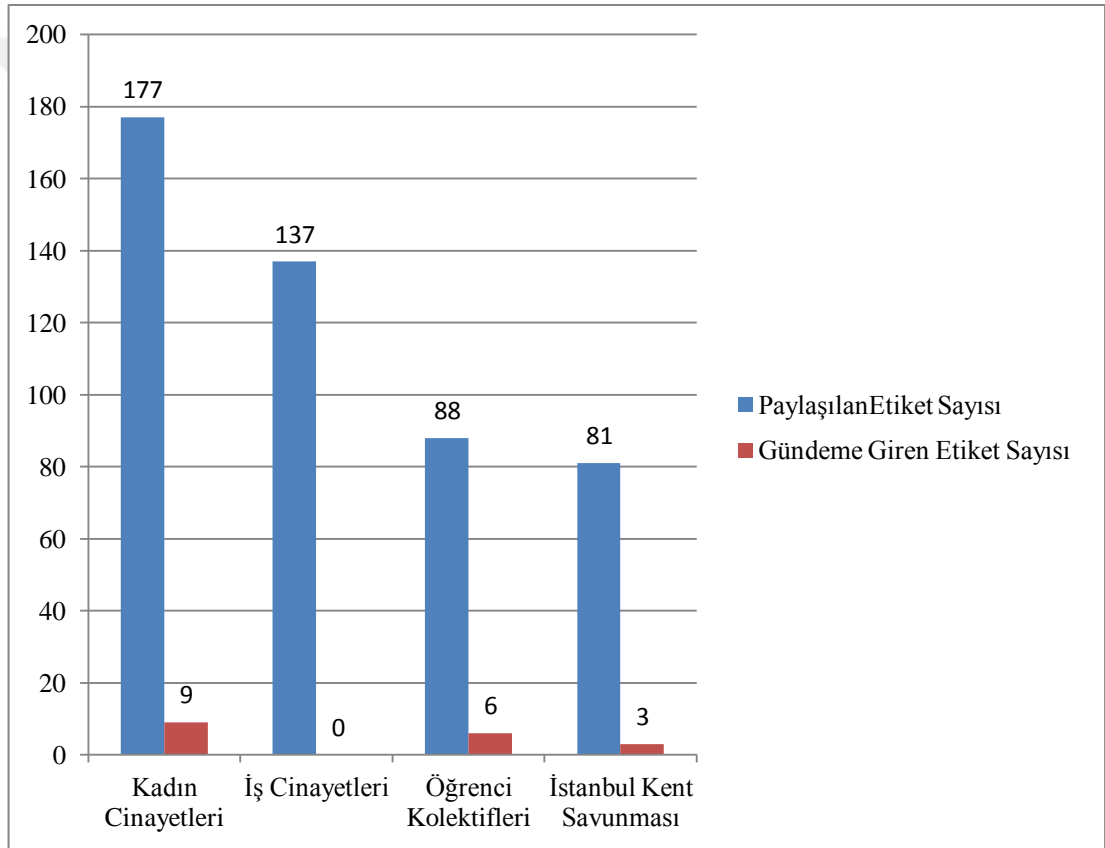


Grafik 3.6. İş Cinayetleri Hesabı Paylaşılan ve Gündeme Giren Etiketlerin Yüzdeler Dağılımı

İş Cinayetleri Twitter hesabı, diğer hesaplar içerisinde bir kıyaslama söz konusu edildiğinde, etiket paylaşım ortalaması olarak en yüksek değere (4.02) ulaşmış hesap olmasına karşın, 1 aylık zaman diliminde Twitter gündemi listesinin ilk 100 sıralamasında kendisine yer bulamamıştır. Hesabın, 1 aylık zaman dilimi içerisinde kullandığı etiketler, genel olarak #işcinayetlerindebugün olmak kaydıyla, #vicdanımıznobette ve #somakatliamdavasası etiketleridir. Hesap örnek olarak



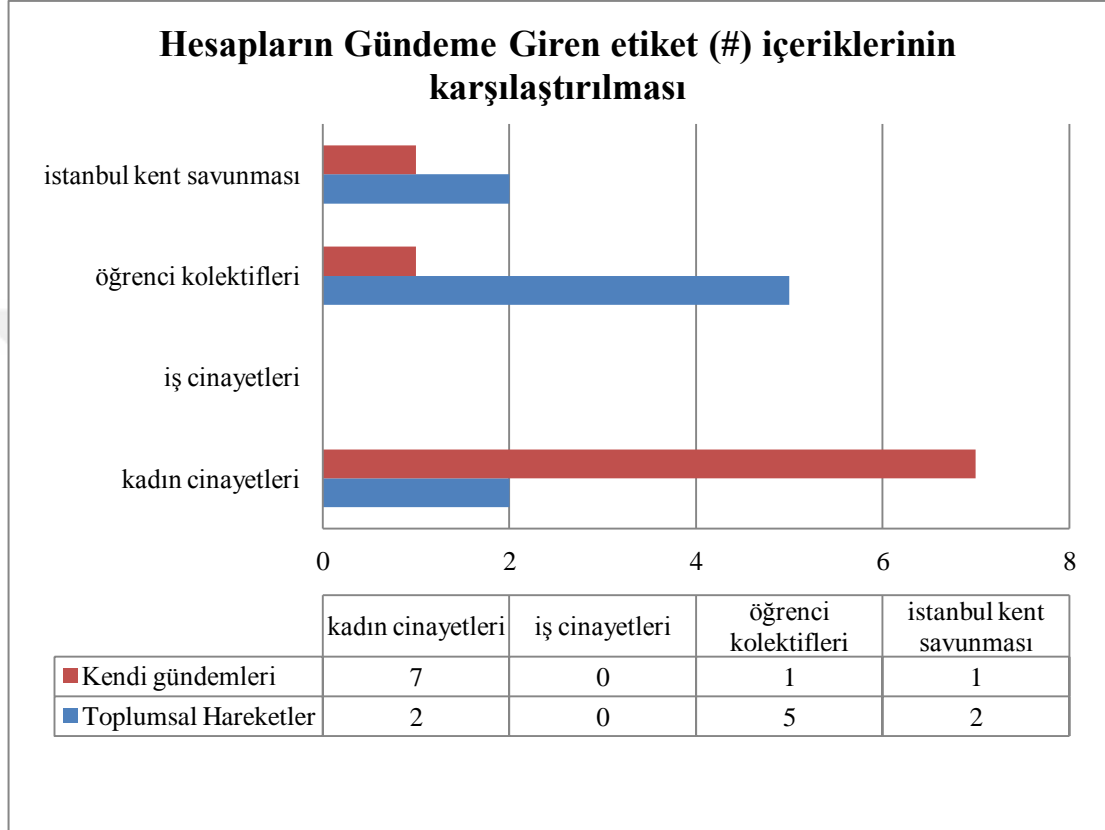
verilirse, 24.10.2016 tarihinde “İş Cinayetlerinde Bugün Zeki Birdal. (50). İnşaat işçisi.” şeklindeki tweetlerini her gün tekrarlamakta ve bu şekilde iş cinayetleri hakkında gündeme girmeye ve farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra hesap, etiket kullanma başlığında yüksek bir performans göstermesine karşın Twitter gündemine girme konusunda başarısız kalmıştır. Grafikten de kolaylıkla fark edileceği gibi, İş Cinayetleri hesabı, paylaştığı 137 etiket karşılığında gündeme giren bir etiket ve konu başlığı yaratamamış, hesabın paylaşım ve içerikleri dezavantajlı konumunu aşamamış ve gündeme kalıcı bir etki bırakmaktan izole kalmıştır. Bu anlamda Suskunluk Sarmalı'nın işlediği görülmektedir.



Grafik 3.7. Etiket ve Twitter Gündemi Genel Karşılaştırması

Yukarıda yer alan grafiğe göre, hesapların 01.10.2016 ile 31.10.2016 arasında kullandığı etiketler ve gündeme giren etiket sayıları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Daha önceden de üzerinde durulduğu gibi, 4 farklı hesap, 1 ay boyunca izlenmiş ve bu gözlem sonucunda hesapların toplam olarak 483 tane etiket paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Ancak toplam olarak gündeme giren etiket sayısı sadece 18 olmuştur. Bu bağlamda, her biri 20 bin üzerinde takipçiye ulaşan bu

dezavantajlı hesapların gündeme girme, Twitter gündemi olma olasılıkları oldukça düşük bir oranda seyretmiştir. Bu durum, Suskunluk Sarmalı'nın kırılımı konusundaki beklentileri karşılamaktan uzak bir görünüm vermektedir.



Grafik 3.8. Hesapların gündeme giren etiket içeriklerinin karşılaştırılması

Grafikten üzerinde 4 farklı hesabın kullandıkları etiketlerin (hashtag) toplam kaç kez gündeme girdiği (TT) ve bu etiketlerin içerik olarak bu alternatif hesapların kendi özel gündemlerine mi yoksa toplumsal hareketlilik üzerinden ortaya çıkan gündemlere yaslanarak mı gündeme girdiği incelenmiştir. Kadın cinayetleri hesabı etiketlerinin toplam 9 kez gündeme girerken bunun 7'sinin kendi gündemi, 2'sinin ise genel/toplumsal hareketliliklere dayandığı ortaya çıkmıştır. Hesabın, #kykdagüvenlikyok, #savezeinab, #demokrasiİçinbirlik, #ayşegülterzi etiketleriyle kendi gündemini oluşturduğu görülmüştür. Bu anlamda hesap, diğerlerine oranla daha çok kendi sesini duyurabilmiştir. Ancak bunun yeterliliği tartışmalıdır.

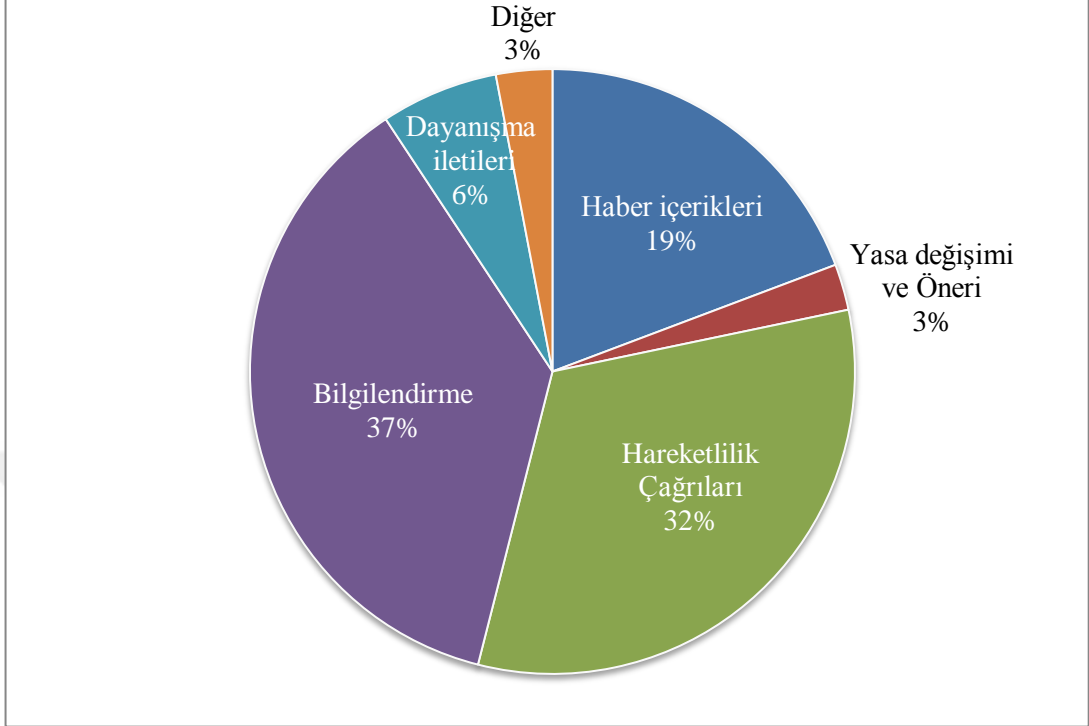
Bir diğerk hesap olan İş Cinayetleri etiketleri hiç gündeme giremezken, Öğrenci Kolektifleri hesabının gündeme giren etiketlerinin kendi gündemlerinden uzakta olduğunu ve ortak etiketler üzerinden hareket ettiğini görebilmekteyiz. Hesabın yalnızca #üniversitesarayasığmaz etiketiyle 80. Sıradan gündeme girdiği seçilmektedir. İstanbul Kent Savunması hesabının ise, 3 kez gündeme girdiğini ancak bunun sadece 1'inin kendi gündemi olduğunu (#madde80iptaledilsin / 71. sıra) belirtmek gerekmektedir.

### **3.3.2. Nitel İçerik Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Bulguların Tartışılması**

Bu bölümde, nitel içerik analizi uygulanmış ve altı farklı kategori üzerinden hesapların paylaştıkları tweetler incelenmiştir. Haber İçerikleri, Yasa Değişimi ve Öneriler, Hareketlilik Çağruları, Dayanışma iletileri, Bilgilendirme ve Diğer kategorileri oluşturularak tweetler tasnif edilmiştir. Bu kategorilerde, bir olay, olgu ya da farklı bir durum ile ilgili tüm eylem ve buna yönelik aktarılan bilgiler “Haber İçerikleri” kimi yayın ve iletişim organları tarafından siyasal iktidardan ve yetkili kurumlardan talep edilen tüm iyileştirmeler ‘Yasa Değişimi ve Öneriler’, toplantı, gösteri, yürüyüş, eylem ve buluşma davetleri ‘Hareketlilik Çağruları’, özet olarak verilen açıklamalar ‘bilgilendirme’, duygu, düşünce ve çıkarlarda diğer gruplara yönelik paylaşılan ortak mesajlar ise ‘Dayanışma’ kategorileri altında tasnif edilmiştir. Bu kategoriler dışında kalan ve hesap tarafından paylaşılan tweetler ‘Diğer’ başlığı altında kategorize edilmiştir (Meriç, 2014).

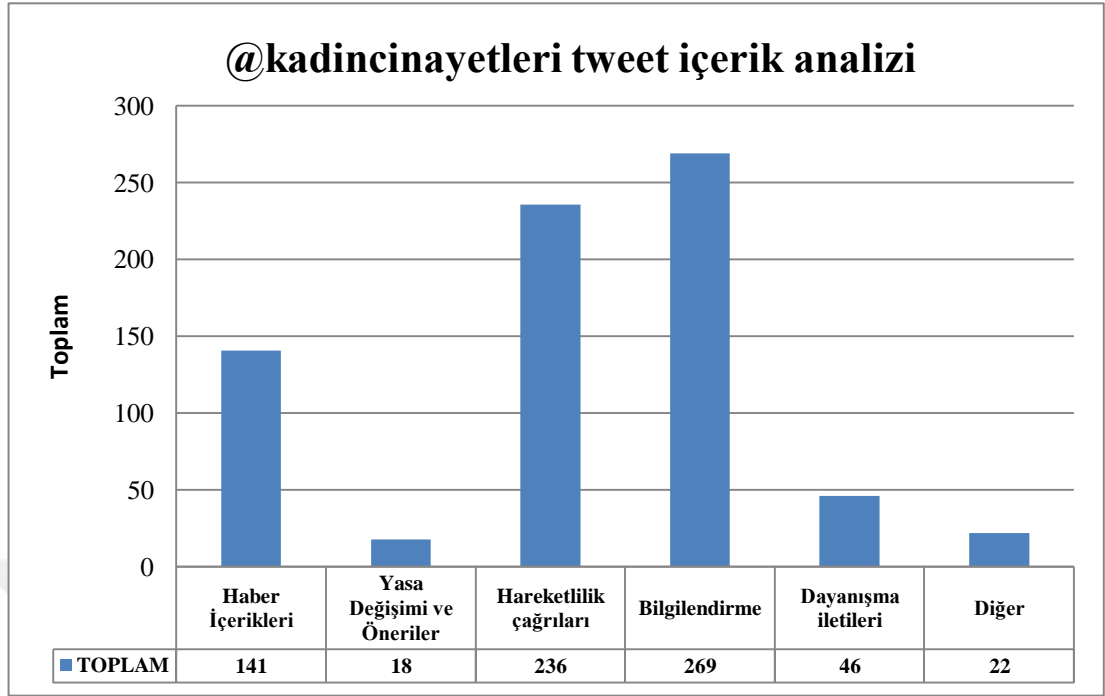
Yapılan analizdeki amaç, hesapların bir aylık zaman dilimi içerisinde paylaştıkları tweetlerin hesapların görünürlüklerine ve Twitter gündemine girmelerine dair yaptığı etkiyi gözlemlemek ve paylaşılan tweetlerin bu hesapların geleneksel medyadaki dezavantajlı durumlarından çıkışlarına ne tür bir etkide bulduklarını öğrenmektir. Hesapların paylaştığı tweetler, aktarılan konu başlıklarına göre düzenlenmiş ve vermek istenilen mesaja göre kategoriler gözetilerek sınıflandırılmış ve bulgular ile birlikte tweet örnekleri verilmiştir.

### @kadincinayetleri Twitter hesabının yüzdellik tweet içerik analizi



Grafik 3.9. Kadın Cinayetleri Twitter hesabının yüzdellik tweet içerik analizi

Yukarıdaki analizde de görüldüğü üzere, Kadın Cinayetleri hesabının 1 aylık zaman diliminde paylaştığı tüm tweetler incelenmiş ve öz/içeriklerine göre tasnif edilmiştir. Grafiğe göre, bilgilendirme maksatlı tweetler %37, toplantı, gösteri, eylem vb. mobilizasyon içeren tweetler %32, hesabın kapsamına ilişkin ve haber değeri taşıyan içerikler %19, dayanışma iletileri %6, yasal değişiklik ve öneriler %3 ve diğer mesajlar ise %3'lük bir oranı oluşturmaktadırlar. Hesapların sosyal medya uygulaması Twitter'ı kendi gündemleri ve çalışma başlıkları hakkında bireyleri bilgilendirme ve toplantı, eylem, buluşma vb. gibi çağrılarını takipçilerine ve yakın çevrelerine duyurma amaçları çerçevesinde kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte hesapların dayanışma mesajları paylaşma ve yasa değişikliği, öneriler başlıklarında zayıf bir eğilim gösterdikleri okunmaktadır. Hesaplar, haber içerikleri paylaşma başlığında da ortalama bir eğilime sahiptir. Buna göre kendisini geleneksel medyada dezavantajlı hisseden bu toplulukların sosyal medya içerisinde bilgilendirme, haber ve çağrı başlıklarına yönelmesi tesadüfi değildir ve farkındalık yaratma, seslerini duyurma ve görünümü olma kaygısından kaynaklanmaktadır.

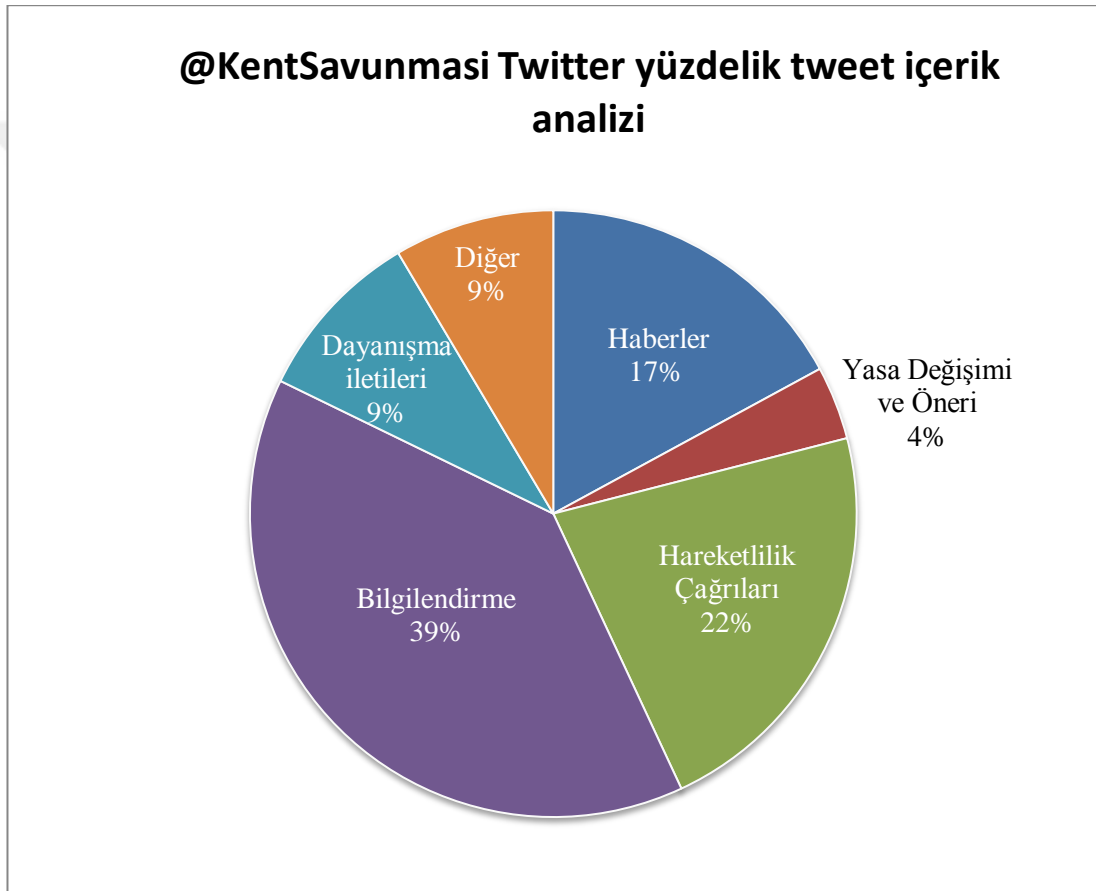


Grafik 3.10. Kadın Cinayetleri Twitter Hesabının İçerik Analizi

Hesap üzerinden paylaşılan tweetler, 141 tane haber içeriği, 18 yasa değişikliği ve öneri, 236 hareketlilik çağrısı, 269 bilgilendirme, 46 dayanışma mesajı ve de 22 diğer mesajlardan oluşmuştur. Hesap bu anlamda toplam olarak ve 1 aylık zaman zarfında, 732 tweeti takipçileri ile paylaşmıştır.

Kadın Cinayetleri hesabı özellikle bilgilendirme, hareketlilik çağrısı ve de haber içeriği taşıyan paylaşımlar yaparak kamuoyunun yeterli ilgi göstermediği, suskunluk sarmalını kırmaya yönelik içerik üretmiştir. Kadın Cinayetleri hesabı, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun resmi Twitter sayfasıdır. Kadın Cinayetleri hesabı, özellikle öldürülen kadın haber içerikleri, kadınlara dair çeşitli bilgilendirme mesajları ve toplantı, buluşma, eylem çağrısı başlıklarında paylaşım üretmiştir. Özellikle bilgilendirme ve hareketlilik çağrılarının fazla oluşu geleneksel medyada 'dezavantajlı-ikincil' duruma itilen topluluğun bu pozisyonundan çıkışı aramasının bir sonucu olarak okunmalıdır. Buradaki temel amaç, topluluğun kısık olan sesinin ve dezavantajlı konumunun sosyal medya içerisinde eritilmesidir. Kadın Cinayetleri hesabı bu tweetlerle bunu sağlamaya çalışmasına karşın gündeme girme becerisi sınırlı olmuştur. Hesap, "@cumhuriyetgzt önünde nöbetteyiz! Her yerde laiklik ve özgürlüklerimiz için direneceğiz! #SusmaSustukçaSıraSanaGelecek",

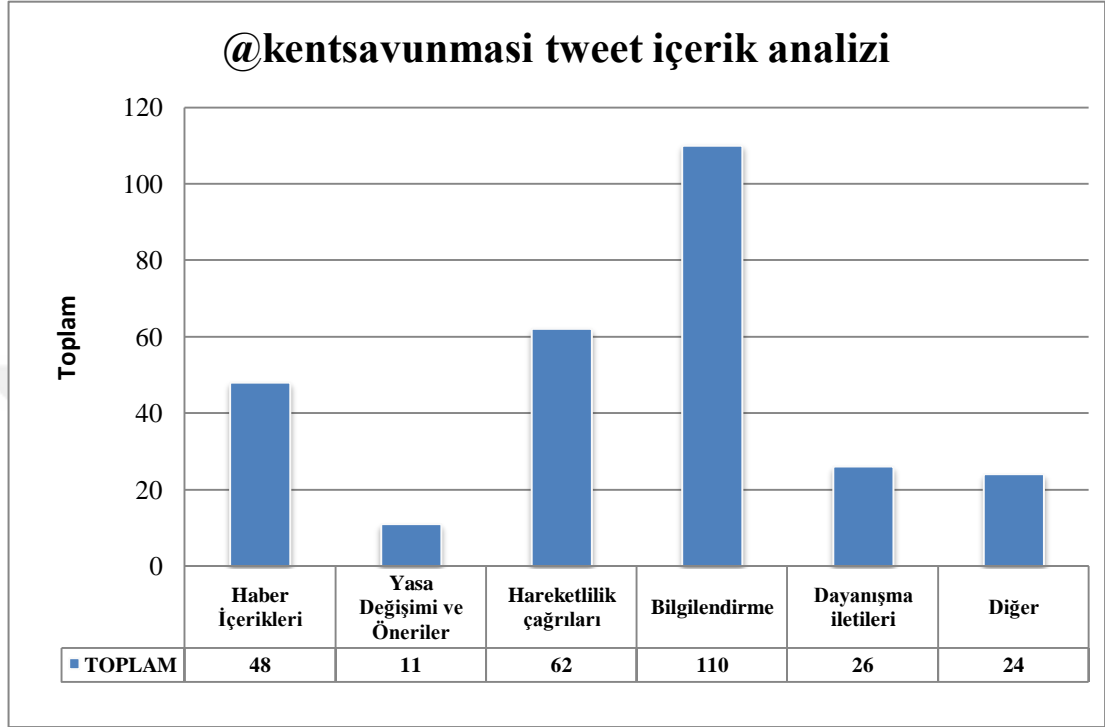
“Otobüs şoförü hastanelik bir durumun olmadığını, polise haber vermediğini ve yoluna devam ettiğini söyledi @GulsumKav”, “Yargı sürecine bir an önce geçilebilmesi için işlemler derhal tamamlanmalıdır! B.Ş kardeşimiz ve ailesi asla yalnız değildir”, “Mücadelemizle Abdullah Çakıroğlu hakkında yakalama kararı çıkarıldı! Mücadeleye devam! #AyşegülTerzi”, “Kadınları hiçbir dava ve eylemde yalnız bırakmayan Cumhuriyet’i şimdi bizler yalnız bırakmıyoruz 18.00’de önündeyiz” gibi farklı başlıklarda tweet paylaşmıştır.



Grafik 3.11. İstanbul Kent Savunması Twitter Hesabının Yüzdeler tweet içerik analizi

İçerik analizi sonucunda da görüldüğü gibi, İstanbul Kent Savunması hesabının özellikle bilgilendirme (%39) ve eylem, toplantı, buluşma vb. gibi hareketlilik çağrılarına (%22) öncelik verdiği görülmektedir. Haber değeri taşıyan içeriklerin (%17), dayanışma iletilerinin (%9) ve yasa değişimi ve önerilerin (%4) dışında diğer mesajların da (%9) hesap tarafından paylaşıldığı görülmektedir.

Hesabın gündeme girebilme, sosyal medya içerisinde görünürlük sağlama amacı bilgilendirme mesajları üzerinden şekillenmiştir. Geleneksel medya içerisinde yer almayan bu görüşler, bilgilendirme mesajları verilerek giderilmeye çalışılmıştır.

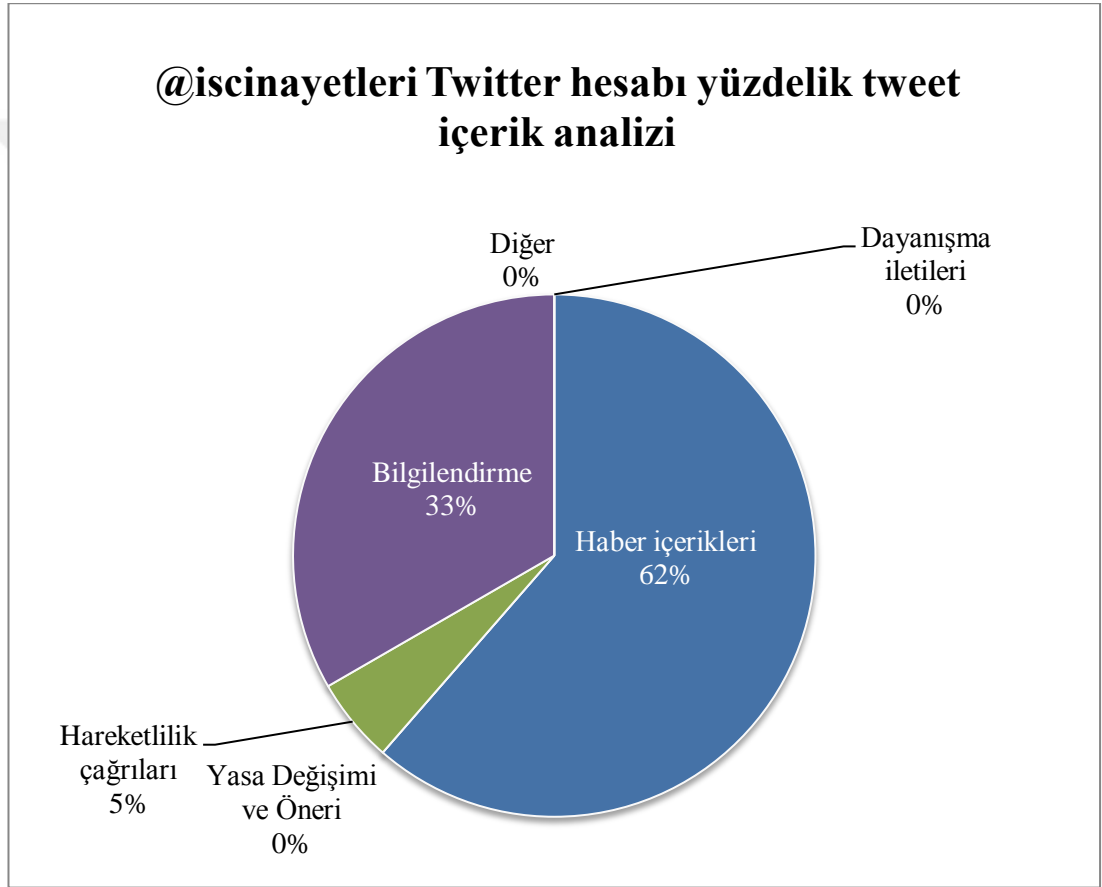


Grafik 3.12. İstanbul Kent Savunması Twitter Hesabının İçerik Analizi

Grafikten de çıkarım yapılacağı üzere, İstanbul Kent Savunması hesabı, daha çok bilgilendirme ve haber içeriği verme amaçlı olarak kullanılmakta olan bir hesap görünümü vermektedir. Toplam olarak, 110 bilgilendirme amaçlı, 62 hareketlilik çağrısı, 48 haber içerikli, 26 dayanışma mesajı içeren, 11 yasa değişikliği ve öneri talebi içeren ve 24 tane de diğer, heterojen diyebileceğimiz, içeriklerde tweet paylaşılmıştır. Hesap, 1 aylık zaman diliminde ise toplam 281 tweeti takipçileri ile paylaşmıştır.

Özellikle toplantı ve gösteriler, yürüyüşler, buluşmalar ve bu ve buna benzer bilgilendirici paylaşımlar, haberler en çok yer alan tweet içerikleridir. İstanbul Kent Savunması hesabı, “İstanbul bizim, İstanbul bizim! Mücadelemiz devam ediyor!” sloganı ile İstanbul kent gündemi, inşaat, park ve rant alanları, imar ve şehircilik projeleri gibi başlıklarda haber içeriği ve bu gündemlere dair bilgilendirme paylaşımları yapmaktadır. “#Üsküdar 16 mahallede 300 bin kişi dönüşümden

etkilenecek”, “Memorial’ın kaçak katlarına yargı freni @uugurs haberi”, “İstanbul Kent Savunması forumu, 6 Ekim Perşembe 19.00’da KOS mekanda”, “Yargıya selam, inşaata devam! #Sarıyer #Zekeriyaköy”, Körüklenen nefrete ve ölüme karşı kardeşliğin, yaşamın yanındayız! #10EkimBirYılOldu”, “Cumhuriyet gazetesi önünde kitle ‘faşizme karşı omuz omuza’ sloganlarıyla nöbette #SustukçaSıraSanaGelecek” gibi farklı kategorilerde birçok tweet paylaşımı yapmıştır.

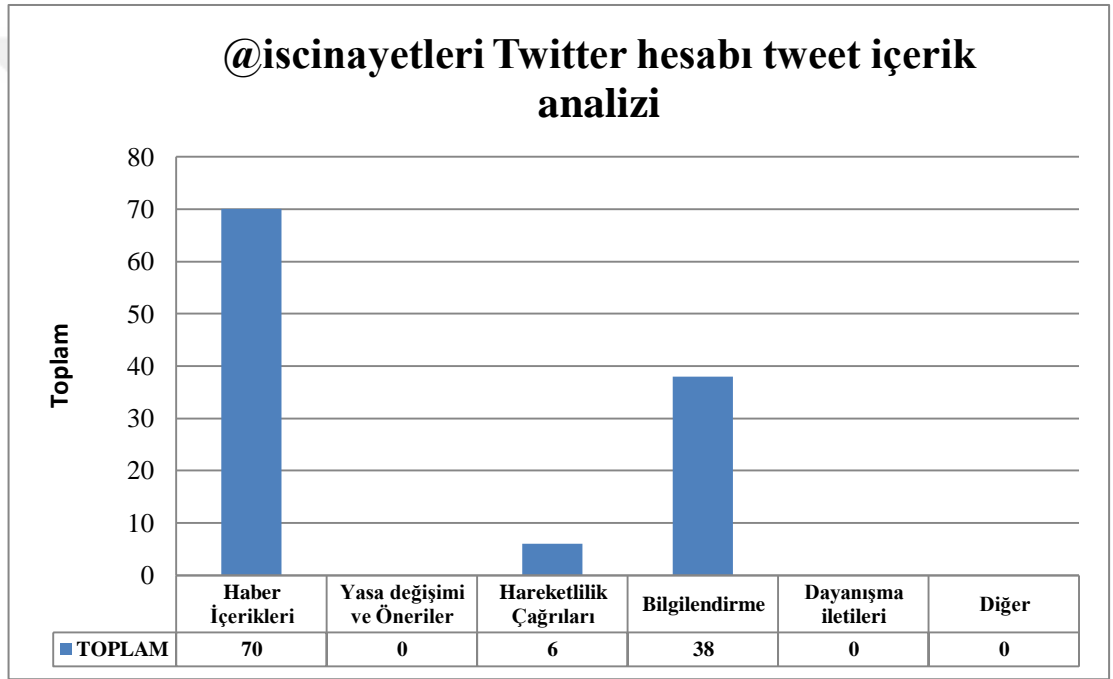


Grafik 3.13. İş Cinayetleri Twitter hesabının yüzdeler tweet içerik analizi

İş Cinayetleri Twitter hesabının içerik analizinde görüldüğü gibi, haber içeriklerinin önemli bir oransal payı bulunmaktadır. %62 seviyelerinde görülen bu oran, %33’lük bir bilgilendirme oranı ile desteklenmektedir. Bununla birlikte, toplantı ve eylem çağrılarını içeren hareketlilik çağrıları kategorisi %5’lik bir oranda kalmıştır. Hesap, yasa değişikliği ve önerileri, dayanışma iletileri başlıklarında ise



herhangi bir üretimden uzak kalmıştır. Hesap, haber içerikleri ve bilgilendirme mesajları paylaşarak İş Cinayetleri hakkında farkındalık oluşturmaya ve gündeme girmeye çalışmıştır. Ancak bu noktada göze çarpan önemli çıktılardan bir tanesi hesabın kendi alternatif gündemini oluşturmaya ve görünür kılmaya çalışırken dayanışma, hareketlilik çağrısı ve yasa değişikimine dair bir öneri sunmuyor oluşudur. Hesabın paylaşımları belli başlıklar altında kümelenmiş ve dar bir çevreye sıkışmıştır. Bunlar, hesabın toplumdaki bireyleri kendi görüşünden haberdar etme, kamusal alanda görünürlük, sosyal medya gündemine girme ve suskunluk sarmalını kırma gibi kimi başlıklarda elini zayıflatan etkenler olmuştur.

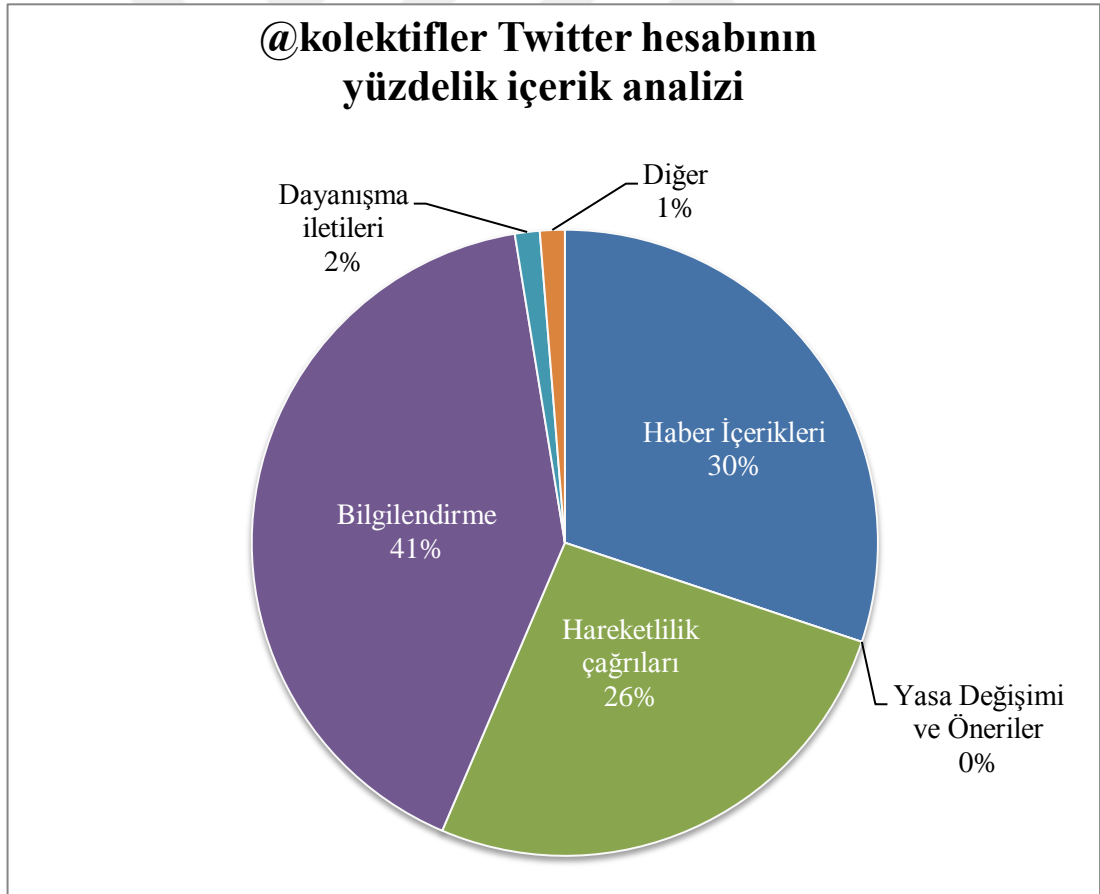


Grafik 3.14. İş cinayetleri Twitter hesabının içerik analizi

İş Cinayetleri Twitter hesabının içerik analizinde fark edildiği gibi, hebrri içerik-yoğun bir eğilim bulunmaktadır. Toplam olarak, 70 haber içerikli, 6 hareketlilik çağrısı içeren ve 38 de bilgilendirme amaçlı tweet takipçilere aktarılmıştır. İşçi Cinayetleri hesabı, 1 aylık süre zarfında toplam olarak 114 tweet paylaşımında bulunmuştur. Hesabın haber paylaşımında göze çarpan noktalardan bir tanesi, paylaşılan haber içeriğine sahip tweetlerin işçi ölümleri merkezli olması ve bunların sürekli bir biçimde gündeme taşınmaya çalışılmasıdır. Bu duruma içi ölümleri haberleri ekseninde bilgilendirme mesajları da eşlik etmekte, ancak mobilizasyon diyebileceğimiz eylem, toplantı ya da buluşma çağrılar ve buna ilişkin

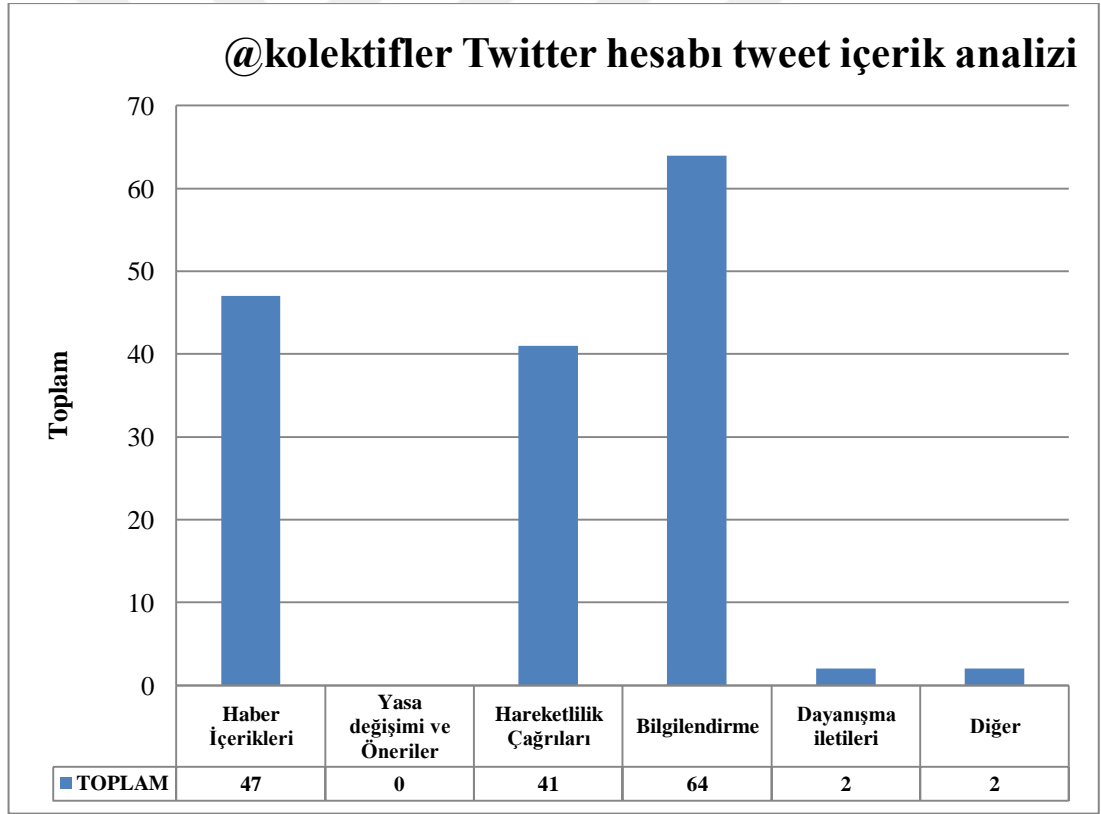
paralel olarak dayanışma mesajları oldukça zayıf kalmaktadır. Hesap, bir motto olarak ise her ayın ilk Pazar günü bir eylem çağrısını yazmakta, takipçilerini bir ‘Vicdan ve Adalet Nöbeti’ni’ örgütlemeye çağırmaktadır.

Hesap, “#İşCinayetlerindeBugün Enes Yetkin (22). Tavuk çiftliğinde işçi”, “Çapa’da işçi sağlığı ve iş güvenliği mücadelesi verdiği için işten atılan Cemal Bilgin işine iade edilsin!”, “Torunlar niye 32 kat merdiven çıkar? Bilirkişi neyi bilir”, “Bayram Otel davasında ‘adalet’ bekleniyor”, “3 işçinin hayatını kaybettiği davanın hakimi: ‘Ne yani, çalışanı hata yaptı diye Sabancı’yı mı sorumlu tutacağız?’, “55. kez #VicdanımızNöbette Yaşam hakları için mücadele eden Çapa ve Gemlik Gübre işçilerini dinleyeceğiz”, “İsmail Saymaz’ın iş cinayetlerini konu aldığı kitabı ‘Fıtrat’ 4 Kasım’da çıkıyor” gibi farklı içerikli tweetler paylaşarak gündeme girmeye çalışmıştır.



Grafik 3.15. Öğrenci Kolektifleri Twitter hesabının yüzdelerle tweet içerik analizi

Öğrenci Kolektifleri Twitter hesabının içerik analizinde görüldüğü gibi, bilgilendirme amaçlı tweetlerin %41'lik bir oranda paylaşıldığı seçilmektedir. Buna en yakın oranlarda ise %30 haber içerikleri ve %26 hareketlilik çağrıları gözükmemektedir. Bunun dışında kalan diğer kategorilerde, özellikle de dayanışma iletileri (%2) ve yasa değişimi ve öneriler (%0) başlıklarında hesap, neredeyse hiç varlık göstermemiştir. Hesap, bilgilendirme, haber içeriği ve toplantı, eylem, buluşma gibi hareketlilik çağrılarını yapmak yolu ile dikkat çekmeye ve kendisini görünür kılmaya çalışmıştır. Özellikle geleneksel medya içerisinde yer verilmeyen bu grupların kendi amaçlarını bilgilendirme, haber içeriği üretme ve toplantı, buluşma, tanışma vb. gibi çağrılar yolu ile görünür kılma, gündeme girme çabası anlaşılabilir.

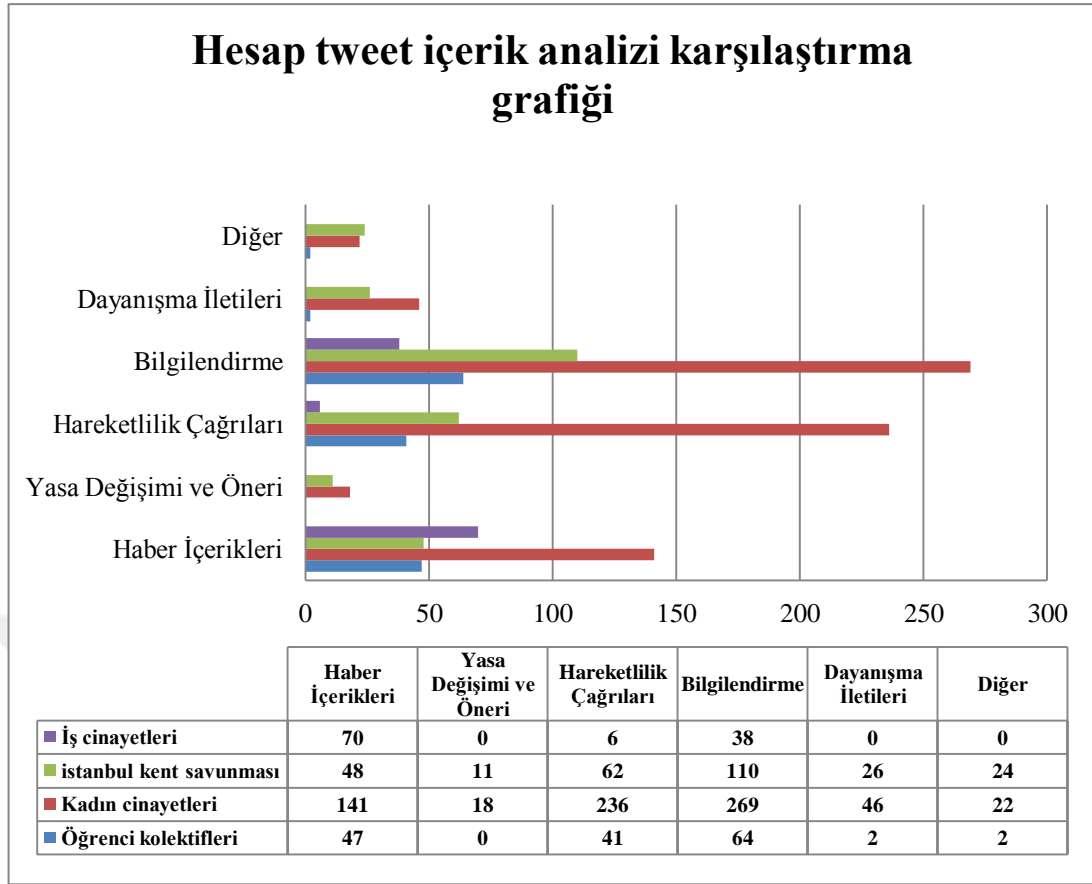


Grafik 3.16. Öğrenci Kolektifleri Twitter Hesabının tweet içerik analizi

Öğrenci Kolektifleri Twitter hesabının içerik analizinde fark edildiği gibi, hesap genel olarak bilgilendirici bir işlev kazanmış, haber içerikleri ve hareketlilik çağrılarını buna eşlik etmiştir. Hesap, 47 haber içeriği, 41 hareketlilik çağrısı, 64 bilgilendirme amaçlı, 2 dayanışma iletileri ve de 2 diğer kapsamda değerlendirilecek

kategoride tweet paylaşmıştır. Hesap, “Çukurova Üniversitesi’nde üniversiteliler tehditlere göz yummadı”, “Üniversite bina değil üniversite fikirdir. Biz üniversite fikrini memleketin her yerine yaymaya devam edeceğiz #üniversitesarayasığmaz”, @4kasimbulusmasi: Ring araçlarının paralı yapılmasına karşı parasız ulaşım hakkımızdır diyen 4 Kasım’da ODTÜ’de. #4KasımODTÜ”, ”İÜ İletişim Kolektif ‘bilginin mülkiyeti olmaz’ dedi, kitap takas pazarı kuruldu”, SON DAKİKA: Kocaeli Üniversitesi’nde üniversitenin A kapısından çıkan 5 Kolektif üyesi gözaltına alındı”, Trakya’da üniversiteliler Ankara Katliamı’nı unutmuyor” gibi farklı kategorilerde paylaşımlar yapmıştır.

Burada göze çarpan noktalardan bir tanesi, Öğrenci Kolektifleri hesabının herhangi bir yasa değişikliği talep ve önerisinde bulunmamış olmasıdır. Bu bağlamda hesap toplam olarak, 156 tweeti takipçilerine ulaştırmıştır. Hesap, ‘Sesini Kolektif’te birleştir!’ mottosu ile hareket etmektedir ve bir öğrenci toplamına ve hareketine dayanmaktadır. Topluluk genel olarak bilgilendirme, haber içeriği aktarma ve takipçi ve sempatizanlarına toplantı, gösteri, buluşma çağrısı yapmak için hesabını kullanmaktadır. Ancak hesabın geleneksel medyadaki dezavantajlı konumundan çıkaracak bir farkındalık, görünürlük ve gündeme girme becerisi geliştirdiği söylenememektedir.



Grafik 3.17. Hesapların Tweet İçerik Analizi Karşılaştırma Grafiği

Bu karşılaştırma grafiğinde de görüldüğü üzere, incelenen 4 alternatif hesabın farklı beklentiler, konu ve gündemler içerisinde olduğu açıktır. Hesaplar ayrı ayrı değerlendirildiğinde farklı eğilimler gösteren ve farklı çalışma/mücadele deneyimleri olan hesaplar olarak dikkat çekmektedir.

İş cinayetleri Twitter hesabı, işçilerin sorunlarını bertaraf etmek ve iş kazalarını önlemeyi ve bu konuya dair olan toplumsal farkındalığı arttırmayı kendisine amaç edinen, işçi odaklı bir twitter hesabıdır. İstanbul Kent savunması ise çalışma alanı olarak yerel ve kent gündemlerini seçmiş, bu konudaki amacını toplumu aydınlatmak ve bilinçlendirmek olarak seçmiştir. Bir diğer hesap Kadın Cinayetleri ise, kadınları ve onların haklarını savunmayı kendisine merkez gündem olarak seçmiş ve kadınlara yönelik saldırı, cinayet vb. olaylara karşı toplumu bilinçlendirme amaçlarına odaklanmıştır. Son hesabımız olan Öğrenci Kolektifleri ise, üniversite öğrencilerinin, üniversite içindeki hak, eylem ve çıkarlarını korumak ve buna yönelik çalışmalar yapmak amaçlarına odaklanan bir hesaptır.

Bu hesaplar, toplam 306 haber içeriğinde tweet, 29 yasa değişimi ve öneriler tweeti, 345 hareketlilik çağruları tweeti, 823 bilgilendirme amaçlı tweet, 74 dayanışma iletisi tweeti ve 48 diğer konu başlıklarında tweet paylaşımı yapmıştır. Ancak analize göre, hesaplar arasındaki en önemli ortaklık başlığının bilgilendirme mesajları başlığında somutlandığı görölmektedir. Bu birincil başlığın dışında 345 hareketlilik çağrısı ve 306 haber içeriğinin paylaşılması öne çıkmaktadır. Bu anlamda hesapların genel olarak toplantı, eylem, buluşma gibi hareketlilik çağrılarını örgütleme, çeşitli konu ve olaylara dair bilgilendirme yapma ve haber içeriği oluşturma ya da haber içeriklerini paylaşma üzerinden hesaplarını yürüttükleri sonucu çıkmaktadır.

Bu anlamda, hesapların dayanışma mesajı yayımlama ve olaylara ve gelişmelere ilişkin yasa önerilerinde bulunma gibi opsiyonları kullanma eğilimleri diğer başlıklara göre zayıftır, iddiasında bulunulabilir. Bu anlamda sayısal bir değerlendirme yapıldığında, hesaplar arasından Kadın Cinayetleri Twitter hesabının diğer hesaplara oranla daha etkin, daha çok paylaşım yapıp gündem olma adına faaliyet yürüten bir tandans içerisinde olduğunu teslim etmek gerekmektedir. Hesap, bir çok başlıkta diğer hesaplardan daha çok tweet atarak gündeme dahil olma ve suskunluğunu bozma, sesini duyurma çabası içerisinde olmuştur.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Toplumlar içerisinde daha hızlı ve örgütlü bir biçimde varlığını kalıcılaştıran sosyal medya, kimi bireylerin ve bu bireylerin oluşturdukları grupların, kendilerini temsil etmediğini düşündükleri ve görüş olarak uyuşmadıkları içerikleri servis eden geleneksel medya araçları dışındaki bir kulvara dâhil olmalarını sağlamıştır. Bireyleri içerik üreten ve bunu türlü açılardan propaganda eden, örgütlemeye çalışan bir yığın haline dönüştürmüştür. Özellikle de internetin ve yeni medya araçlarının yaygınlaşması mali ve sosyal kimi başlıklarda görece bir ferahlamayı da teşvik etmiş, bu sayede kişiler katılım, erişim ve buna benzer kimi kolaylıklar içeren bir sanal ortama ayak uydurmuşlardır. Bu bağlamda sosyal medya, daha önce bir iddia olarak da ele aldığımız gibi insanların bazı gruplara katılma, rehabilite olma, kendini açıklayabilme ya da siyasal süreçlere katılımlarını destekleyen bir olgu haline evrilmiştir.

Son dönemlerde sade bir sosyal medya kullanıcısının dahi çok zorluk yaşamadan gözlemleyebileceği üzere, birçok insan kendisini profiller, alt kültürel sanal gruplar ve iletiler/paylaşımlar üzerinden tariflemeye başlamıştır. Bu da doğal bir sonuç olarak sosyal medyanın kişiler açısından oldukça önemli bir mecra haline dönüştüğünü, hatta bir adım daha ileri götürürsek, sosyal medyanın internet denilince ilk akla gelenler listesinde başa oynadığını göstermiştir. Bu, sosyal medya kullanan ve bu alan içerisinde zaman harcayan önemli bir beşeri toplamın, kamuoyu gündemlerini takip etme ve kamuoyunun sosyal medya üzerinden üretilmesine katkı sağlama işlevlerini de geliştirmiştir. Bu anlamda, sosyal medya içerisinde en önemli kazanım göstergelerinden birisi Twitter gündemi denilen gündem-manşet konusu haline gelebilmek ve bu sayede grup ve toplulukların kendi gündemleri üzerinden ses çıkarmalarını, kamuoyu oluşturmalarını, kendi gündemlerini ülke ve dünya gündemine taşımalarını sağlamaları ve son kertede de 'suskunluklarını kırılıma' uğratmaları verisine ulaşmalarıdır.

Bu anlamda kamuoyu gündeminin sosyal medya üzerinden de izlendiği gerçeğine tanıklık edildiğini söylemek zorlama bir yorum olmayacaktır. Çünkü sosyal medya, gözlemlere ve görgül verilere dayanarak ifade edilirse, kamusal bir alan oluşturma ve buna dair tartışma, bilgilenme, mobilize olma, dayanışma, haber

alma, bir konuya dair müzakere sürecine dâhil olma ve elbette ki haberleşme kategorilerinde önemli bir seviyeye erişmiştir.

Bununla birlikte, suskunluk sarmalı kuramının sosyal medya üzerindeki etkisinin de ne seviyede olduğunu tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın, toplum içerisinde beliren ve geleneksel medya/iktidar uzlaşması aracılığı ile pekişen görüşler ile uyuşmayan birey ve grupların dışlanmaktan azade kalmak amacı ile uyumlulaşmaya zorlandığı ya da suskunluğa itildiği önermesi, dezavantajlı olduğu düşünülen hesaplar üzerinden incelenmiştir. Bir gözlem verisi olarak ifade edildiğinde, 'mahalle baskısı' içerisinde kurtulmak isteyen, seslerini duyurmak ve varlıklarını ispat ya da teyit etmek, kendisi ile görüş benzerliği içerisinde olan insanları toplamak ve onları bilgilendirmek ya da muhalif bir görüşün, geleneksel medyaya yansıtılmayan bir olayın gündem haline gelmesini sağlamak amacı ile kullanıldığı iddia edilen hesaplar, gerçekten de bu tarz amaçlar için yeni medyaya yönelmişlerdir. Ancak bunun karşılığında suskunluk sarmalının kırılımının gerçekleştiği hipotezi ise karşılık bulamamış gözükmektedir.

Hiç kuşkusuz, sosyal medya kendi özü itibariyle bazı olanaklar ve yeni koşulları destekleyen bir ivme içerisindedir. Bunun kitleleri harekete geçirme etkisi, yüksek iletişim gücü, siyasal süreçlere dâhil olma, tepkileri ve görüşleri daha rahat bir şekilde ve özgürce aktarma vb. gibi başlıklarının olduğu iddiası da hiç karşılıksız değildir. Özellikle toplumsal hareketlilikler, halk hareketleri, eylemler ya da genel bir çerçeve ile toplumsal altüst oluş ve ayaklanmalarda sosyal medyanın kullanım pratiğinin arttığı ve bireylerin suskun kalan seslerinin yükseldiği dönemler yaşanmıştır. Ancak bu durumların özel momentler olduğu ve özel dönemlere doğduğu da bir gerçektir. Bu bağlamda çalışmamız, 01.10.2016-01.11.2016 arasındaki hesap hareketlerini ve paylaşımları inceleyerek suskunluk sarmalı kuramının sosyal medya içerisindeki geçerliliğini gözlemlemiş, analiz etmiştir.

Bu anlamda, yapılan nitel ve nicel analizlerin sonucunda şu verilere ulaşmak olanaklıdır: Özellikle, etiket kullanma konularında eşitsiz bir dağılım gösterdiği açık olan dört hesabın en önemli ortak hedefi, gündeme gelme, geleneksel medyada yeteri kadar haber olmayan suskunluklarını gözle görülür hale getirmek ve kendilerini görünür kılmak, mücadele ettikleri konular hakkında farkındalık yaratmak ve bireyleri bu konuda bilinçlendirmek, doğal olarak da temsiliyet kapasitelerini diğer



insanlara gösterebilmektir. Aylık ortalama 120,75 etiket kullanan hesapların, Twitter gündemi olan, gündeme giren etiket aylık ortalamasının da yalnızca 4.5 olduğu görülürse, bu alternatif hesapların seslerini duyurma konusunda problem yaşadıkları sonucu kesinleşecektir. Bir başka veri, hesapların gündem olma durumlarının yüzdelik yansımalarıdır. Bu oran oldukça düşüktür. Kolektifler %6, İstanbul Kent Savunması %4, Kadın Cinayetleri %5 oranlarında gündeme gelmeyi başarırlarken, İş Cinayetleri hesabı ise kullandığı etiketlerle gündeme hiç girememiş, 0 düzeyinde kalmıştır. Bu durum suskunluk sarmalından çıkış pratiklerinin oluşmadığına işaret etmektedir.

Bununla birlikte, bir diğer önemli çıktı bu hesapların gündeme gelirken kullandıkları etiketlerin aidiyetleridir. Bu bağlamda, kendi mücadele alanları dışındaki etiketlere de yönelen ve özel zamanlarda bu etiketleri kullanan bu hesaplar, kimi günlerde ortak etiketler üzerinden gündeme girmişlerdir. Ancak bu durum da hesapların gündeme girilmiş bir konuları ya da mücadele başlıkları olduğunu göstermekten uzaktır. İstanbul Kent Savunması hesabının gündeme giren 3 etiketinin yalnızca 1 tanesi, Öğrenci Kolektifleri'nin gündeme giren 6 etiketinin yalnızca 1 tanesinin, İş Cinayetleri hesabının ise gündeme girmiş bir etiketinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada ekstra bir parantez ise Kadın Cinayetleri hesabı için açılmalıdır. Hesap, diğer hesaplara oranla en çok gündem oluşturan (9 etiket) ve bu gündemlerin çoğunu (7 kez) kendi gündemi üzerinden oluşturmayı başaran bir hesap olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu durum da, %5'lik bir dilime karşılık geldiği için oldukça düşük kalmakta, etkisizleşmektedir.

İncelenen hesapların, paylaştığı tweetlerin nitel içerik analizinde, genel eğilim olarak haber verme, bireyleri hesap gündemleri hakkında bilgilendirme ve hareketlilik çağrıları (toplantı, eylem, etkinlik vb.) yapma öğeleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu anlamdaki arayışın temellendirmesini şu şekilde yapmak olanaklıdır:

- Hesaplar, paylaşımlarında (tweet) kendi gündemlerine ilişkin haberler paylaşarak takipçilerine ve yakın çevrelerine farkındalık yaymaya çalışmışlardır.

- Hesaplar, bilgilendirici iletiler paylaşarak, hem kendi mücadelelerine dair son gelişmeleri takipçilerine aktarma hem de bu bilgilendirmeler yolu ile örgütlenme kanallarını güçlendirme olanağı bulmuştur.
- Hesaplar, toplantı, yürüyüş, eylem, duruşma, etkinlik ve buna benzer hareketlilik çağrılarını yaparak takipçileri ve çevreleri ile iletişim kanallarını sıcak ve açık tutmaya çalışmış, kendi gündemlerini bireyler vasıtasıyla etkileri dışındaki kişilere aktarmaya odaklanmışlardır.
- Hesaplar; diğer alternatif ve muhalif unsurlarla dayanışma mesajları paylaşma konularında yeterli olamamıştır. Bir diğer yön ise, mücadele verdikleri alan ile ilgili yeterince çözüm önerisi ve yasa değişikliği tavsiyesi geliştirememiş oluşlarıdır.

Sonuç olarak; bulguların da işaret ettiği gibi, sosyal medya üzerinden yapılan çağrı, bilgi ve haber aktarımı ya da buna gösterilen tepkiler ve sanal örgütlenmeler suskunluk sarmalını kırma konusunda yetersiz kalmıştır. Bu topluluk ve hesapları, geleneksel medyadaki yer verilmeyen, dezavantajlı konularından uzaklaşıp, sosyal medya içerisinde alternatif bir gündeme girme/ gündem kurma becerisi kurma konusunda yeterli seviyede performans gösterememiştir. Hiç kuşkusuz sosyal medya, kamuoyunun oluşumu, politik gündemlerin oluşumu ve buna ilgi ve katılımın artışı gibi konularda farklı bir pencere açmayı becerebilmiştir. Ancak söylemlerin özgürce söylenmesi ve bu söylemlerle ciddi toplumsal değişimler yaratma ve görüşleri nedeniyle toplumdan izole/yalıtılmış bireylerin ya da toplulukların topluma tam anlamı ile entegrasyonu söz konusu olduğunda, bunun için daha büyük bir dayanağa ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Bununla birlikte analizlerle birlikte görülen durum, muhalif/alternatif ya da alt kültür topluluklarının daha görünür, fark edilir, tanınır, örgütlenir ve sonuç olarak değiştirebilir nitelikte olması için tweet ya da etiketlerden daha fazla şeye gereksinim duyduğudur.

Bu anlamda analizimizde, suskunluk sarmalının kırılması için yeterli kanıt olduğuna rastlanılmamıştır. Böyle bir genel yargıya varmak her ne kadar mümkün değilse de çalıştığımız örneğin büyük bir datanın küçük bir temsili olduğu da gözlerden kaçmamalıdır. Sarmalın kırılımasının, bir gözetim toplumunda yaşadığımız ve aynı zamanda toplumların siyasal iktidarlar tarafından sınıfsal bir baskı altında tutulduğumuz ve medya araçlarının mülkiyetinin hala sermaye sınıfı tarafından denetim altında olduğu gerçeği ile değerlendirildiğinde daha farklı bir tartışma

kanalını tetikleyeceği unutulmamalıdır. Özetle, bu durumun değişmesi ve hesapların dezavantajlarından arınmaları için ortaya konulanlar kısıtlı kalmış ve hesaplar için yeni bir seçenek somutlanmamıştır. Sosyal medya uygulamalarının kimi kısıtlara sahip olmasına karşın birey ve grupların fikir, değer yargılarını paylaşma konusundaki olumlu katkısı geleneksel medya ile kıyaslandığında öndedir. Ancak bu durumun, çalışmada varsaydığımız üzere, geleneksel medya içerisinde dezavantajlı durumda olan grupların sosyal medya içerisinde bu konularını avantajlı bir hale getirdikleri sonucuna ulaşmadığı görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkışında gerek gözetim toplumunun baskısı ve koyduğu kimi bariyerlerin, gerekse de geleneksel medyanın devam eden etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Sonuçta, medya ve teknoloji gibi üst yapı unsurlarının belli bir siyasi erkin denetiminde olduğunu da eklemek gerekmektedir.

Araştırmamızda, tüm sorun ve kriterlerin etraflıca ele alınıp kritik edilmesi olanaklı değildir. Bu bağlamda, araştırmanın tümünde bu sınırlı durumların farkındalığı ile hareket edilmiş ve sorulara yanıtlar üretilmeye gayret edilmiştir. Son olarak araştırma, bilimsel çalışmaların her zaman daha yoğun ve kapsamlı olması gereken interdisipliner bir akademik alan olan iletişim biliminde, bazı boşlukları doldurmaya dair atılan küçük bir adım ve katkıdır. Yakın bir tarihte, yeni medya uygulamalarının da çeşitleneceği ve toplumsal sınıf ve katmanlar arası uzlaşmazlığın artabileceği varsayılırsa, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın yeniden sınanır hale gelmesi ve yeni çalışmalara dönüşmesi yüksek bir olasılık olarak durmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmaların artması demokrasi, özgürleşme, uyum, sosyal izolasyon, eşitlik gibi başlıklarda yeni tartışmaları da tetikleyeceğinden toplumun gereksinimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda en belirleyici aktörlerden bir tanesi gereksinimlerdir ve bu çalışmaların artması son derece elzemdir.

## KAYNAKLAR

- Akyazı, E. ve A. Akyazı (2013). Suskunluk Sarmalı Perspektifinden Sosyal Medya. Algül, A. N. Üçer (Ed.). *Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar* içinde. Konya: Literatürk Yayıncılık, 225-240.
- Akyol, M. (2015). Korkunun İnşasından Suskunluk Sarmalına: Propaganda Aracı Olarak Gözetim. Ülger, G. (Ed.). *Propaganda, Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler* içinde. İstanbul: Beta Yayınları, 149-164.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: Erek Ofset.
- Allport, G. (1937). Towards a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1, 7-23.
- Anık, C. (1994). Kamuoyunu Oluşturan Araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1-2, 83-110.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 31-55.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi Kurgu*, 19, 223-238.
- Aytekin, M. (2014). Sadece İletişim Aytekin, M. (Ed.). *Yeni(lenen) Medya* içinde. İstanbul: KOCAV Yayınları, 13-24.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2). 11.01.2015. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049773>
- Bal, H. (2013). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Sentez Yayınları.
- Barbier, F. ve C. B. Lavenir (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. İstanbul: Okuyan us Yayınları.
- Batmaz, V. (hızl.). (2006). *Otoriteriyen Kişilik*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Batmaz, V. (2006). “Asch Çizgi Deneyi: Uyma (Konformizm) Nedir, Nasıl Oluşur?”, *Otoriteriyen Kişilik*. Batmaz, V. (dr1.). İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Baumann, Z. (1997). *Özgürlük*. İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bingöl, Y. ve N. Tanrıver (2011). Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 131-141.

Bostancı, M. N. (2011). *Suskunluk Sarmalı Kırıldı mı?*

<http://www.haksozhaber.net/suskunluk-sarmali-kirildi-mi-19773yy.htm>:

(19.09.2016).

Boz, H. A. (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32(1): 41-48.

Büyükaslan, A., ve A. M. Kırık (Ed.). (2013). *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları-1*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Büyükaslan, A., ve A. M. Kırık (Ed.). (2015). *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları-2*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Büyükbaykal, C. I. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 71-75.

Carlson, D. (2005). *The News Media's 30-Year Hibernation*. *Nieman Reports*, 59(3), 68-71.

Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çıldan, C., M. Ertemiz, E. Küçük ve H. Tumuçin. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Uşak. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> (29.07.2016).

Communication Theory. The Spiral of Silence Theory.

<http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/08/spiral-of-silence-communication-theory.jpg> (19.04.2016).

Çoban, B., Ataman, B. (hızl.). (2015). *Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya*. İstanbul: Kafka Kitap.

Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*: Parşömen.

Çoban, B. (2014). Sosyal Medya Devrimi. Çoban, B. (Ed.), *Sosyal Medya Devrimi* içinde. İstanbul: Su Yayınları, 9-21.

Çoban, B. ve Z. Özarıslan (2008). *Gözün İktidarı Üzerine, Panoptikon: Gözün İktidarı*. İstanbul: Su Yayınları.

Çoban, B. (Ed.). (2014). *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su.

Çobanoğlu, Ő. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yayınları.

Dollot, L. (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Dural, A. B. ve Coşkun, L. (2010). Medya, Görüngünün Dışavurumu. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 13-35.

Dündar, C. (2016). *Suskunluk Sarmalı*.  
[http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/605283/Suskunluk\\_Sarmali.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/605283/Suskunluk_Sarmali.html)  
(21.12.2016).

Enzensberger, H. M. (1980). Bir Kitle İletişim Teorisinin Oluşturucu Öğeleri. *Birikim Dergisi*, 17, 58-59.  
[https://www.birikimdergisi.com/images/UserFiles/images/Spot/70/58-59/bir\\_kitle\\_iletisimi\\_araclari\\_teorisinin\\_olusturucu\\_ogeleri\\_hans\\_magnus\\_enzensberger.pdf](https://www.birikimdergisi.com/images/UserFiles/images/Spot/70/58-59/bir_kitle_iletisimi_araclari_teorisinin_olusturucu_ogeleri_hans_magnus_enzensberger.pdf) (27.10.2016).

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*: Ankara: Erk Yayınları.

- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: Kaynak.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, B. (2015). Twitter ve Siyasal İletişim. Karakulakoğlu S. E. ve Uğurlu Ö. (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* içinde. Ankara: Heretik Yayınları, 17-31.
- Ess, C. (2014). *Digital Media Ethics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fejes F. (1999). Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu. Küçük, M. (Ed.). *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde. Ankara: Ark Yayınevi, 309-332.
- Fejes, F. (1994). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*. Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınları.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Harper & Row.
- Fitton, L., M. E. Gruen, L. Poston (2010). *Twitter for Dummies*. USA: Wiley Publishing.
- Friedman, T. (2007). *The World is Flat 3.0 : A Brief History of the Twenty-first Century*. Picador.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2002). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 11-20.

- Ginger, J. (2008). The Facebook Project; Performance and Construction Of Digital Identity. Masters Paper Department of Sociology, *University of Illinois at Urbana-Champaign* Revision, 4.  
<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8818/FacebookProjectMastersPaperR4.pdf?sequence=2> (10.09.2016).
- Gorman, L. ve D. McLean (2005). *Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction*. USA: Blackwell Publishing.
- Gökalp, E. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Gökalp, E., H. Ergül, Ü. Tatlıcan ve S. Kalaycıoğlu. (2012). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, O. (1996). Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi*, 14, 211-227.  
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1154/114134.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (10.08.2016)
- Gönenç Yapar, A. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerine Etkileri. 2. *Uluslararası İletişim Sempozyumu 17-19 Mart*, 437-448.
- Holton, A. E., K. Baek, M. Coddington ve C. Yaschur (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 33-40.
- Huberman, B. A., D. M. Romero, F. Wu. (2008). *Social Networks That Matter: Twitter Under the Microscope*. <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf> (16.09.2016).
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, no:2.
- İnceoğlu, Y. ve S. Çoban (2015) “Sokak ve Dijital Aktivizm: Eylemin Sokaktan Siber Uzaya Taşınması ya da Vice Versa”, *İnternet ve Sokak*. İnceoğlu, Y. ve S Çoban (drl.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 19-72.
- İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın Özgeçmişi. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 421-449.



Kağıtçıbaşı, Ç. (1977). *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Duran Ofset Matbaacılık.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar (2014). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim.

Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kaplan, A. M. ve H. Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan Toplum Ekonomi*. İstanbul: Beta.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.

Karakoç, E. ve O. Taydaş (2015). Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. Büyükaslan A, ve Kınık, A. M. (Ed.). *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 117-129.

Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Oğuzhan, Ö. (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 111-130.

Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.

Kellner, D. (1995). *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London and New York. Routledge.

Kemp, S. (2016). We are social. *Special Reports Digital in 2016*. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (26.07.2016).

Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679.

Kışlalı, A. T. (1997). *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. Kuyucu, M. ve Karahisar, T. (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* içinde. İstanbul: Zinde Yayıncılık, 114-151.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. Ankara: Vadi Yayınevi.

Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkılmış Dünya*. İstanbul: YKY.

Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim.

McQuail D. ve S. Windahl (2010). *Kitle İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Yayınları.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill.

McMillan, J. S. (2006). “Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems”, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Livingstone* (drl.). London: Sage Publications.

Meriç, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı. Oğuzhan, Ö. (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 241-266.

Meriç, Ö. (2014). Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.

Milgram, S. (2015). *İnsanın Gerçek Doğasını İfşa Eden Deney*. İstanbul: Kafekültür.

Mutlu, Erol (der.) (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayıncılık.
- Neuman M. ve D. Hogan (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No. 6.
- Noelle-Neumann, E. (1992). “The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media”, *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*. S. Rothman (drl.). New York: Paragon House, 75-83.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 24-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion Our social skin*. Chicago: University of Chicago.
- Noelle-Neumann, E. (1997). “Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı”, *Medya, Kültür, Siyaset*. İrvan, S. (drl.). Ankara: Ark Yayınları.
- Noelle-Neumann, E. (1991). *The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence*. In J. A. Anderson (Ed.). *Communication Yearbook 14*, Newbury Park, CA: Sage, 256-287.
- Noelle-Neumann, E. (2014). “Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı”, *Medya Kültür Siyaset*. İrvan, S. (drl.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Rice, R. E. (1987). Computer-Mediated Communication and Organizational Innovation. *Journal of Communication*, 37(4).
- Oğuzhan, Ö. (Ed.). (2015). *İletişimde Sosyal Medya- Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri. *Türkiye Stratejik Araştırmalar Merkezi TASAM Stratejik Raporu*, Rapor no:16.

[http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/kuresellesme\\_surecinin\\_medya\\_ve\\_kultur\\_uzerine\\_etkileri\\_940a2a6b-256d-4b82-bbe0-b9a27c4280ab.pdf](http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/kuresellesme_surecinin_medya_ve_kultur_uzerine_etkileri_940a2a6b-256d-4b82-bbe0-b9a27c4280ab.pdf) (15.12.2016).

Sakallı, N. (2013). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler*. Ankara: İmge Yayınevi.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Scheff, T. J. (1967) Towards a sociological model of consensus, *American Sociological Review*, 32, 32-46.

Severin, W. J. ve J. W. Tankard (1994). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Sol Haber Portalı. (2013). *CNN Türk penguenlendi*. <http://haber.sol.org.tr/medya/cnn-turk-penguenlendi-haberi-75863> (10.02.2017).

Sol Haber Portalı (2017). *Başbakanlıktan 'sosyal medya' açıklaması*. <http://haber.sol.org.tr/toplum/basbakanlik-tan-sosyal-medya-aciklamasi-180950> (25.01.2017).

Suomen, Toivo-Think Tank (2015). Social Media-The New Power of Political Influence, *Centre for European Studies*, Rue du Commerce 20 Brussels, B-100.

Sysomos. Egyptian Crisis: The Revolution will not be tweeted. <https://blog.sysomos.com/2011/01/31/egyptian-crisis-twitte/> (16.10.2016).

Taylor, D. G. (1982) Pluralistic ignorance and the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 46, 311-55.

Tekinalp, Ş. ve R. Uzun (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 7(17), 851-870.

Teyit.org. (2016) *Algoritmalar komplo teorilerini destekleyerek gerçekleri tahrif ediyor*. <https://teyit.org/algoritmalar-komplo-teorilerini-destekleyerek-gercekleri-tahrif-ediyor/> (05.12.2016).

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Toeman, J. (2007). Ins and Outs: Does YouTube fit on the boob tube? <https://www.engadget.com/2007/07/18/ins-and-outs-does-youtube-fit-on-the-boob-tube/> (25.07.2016).

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Tokgöz, O. (1994). 1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma. *Amme İdaresi Dergisi*, 27(4), 97-115.

Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygöl ve M. Binark. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım!".* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tuncer, R. Z. (2016). Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.). *Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 123-144.

Türk, D. G. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. İnet-Tr'13, 18. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, 58-59, 9-11.12.2013. <http://inet-tr.org.tr/inetconf18/bildiri/25.pdf>

Uğur, A. (2003). *Kültür Kıtası Atlası*. İstanbul: YKY.

Uysal, R. (1996). Kitle İletişimi Araştırmaları. *Kurgu Dergisi*, 8(14), 117-125.

Vural, Z. B. A. ve M. Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (05.01.2016).

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 1, 5-15.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazıcı, T. ve İ. Karlı (2016). *Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayınları.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, B. (2014). *Sanki Devrim: Bir Devrim Gezi'sinden Notlar*. Ankara: Nota Bene Yayınları.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basın.

Zeytin, H. İ. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarını Geliştiren Etmenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 249-26.



## ÖZGEÇMİŞ

İsmail Sarp Aykurt, 1987 yılında Tarsus'ta doğdu. İlk, ortaokul ve lise öğrenimini Tarsus'ta tamamladı. İşletme lisans öğrenimini 2010 yılında “Çalışanların Eğitim Özelliklerinin Yönetim Tarzına Etkisi: Otomotiv Sektörü İncelemesi” çalışmasıyla Muğla Üniversitesi'nde, Uluslararası İlişkiler lisans ve Halkla İlişkiler ön lisans üzerine yaptığı çalışmalarını ise 2014 yılında Anadolu Üniversitesi'nde tamamladı. 2012 senesinde Çukurova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda İşletme Yönetimi (MBA) yüksek lisansı yaptı.

Yüksek lisans bitirme çalışmasını, Nisan 2015'te “Yönetim Teorisinin Tarihsel Gelişimi / İşleyim Devrimi ve Kapitalist İşleyişe Dair Notlar” ismiyle kitaplaştırdı. Yaptığı internet ve dergi yazarlığında; spor, toplum ve sosyal konular üzerine çok sayıda makale, deneme ve yazılar yayımladı. Kadir Has Üniversitesi Spor Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi bünyesinde Spor İletişimi eğitimi aldı. Türkiye Basketbol Federasyonu'na bağlı olarak asistan antrenör unvanı ile antrenörlük ve araştırmalar yaptı. Özel bir firmada, birçok araştırmacının proje yönetimlerinde araştırma asistanı unvanı ile yer aldı. Şu sıralar ise, Doğa Okulları bünyesinde t-MBA eğitmeni/öğretmen olarak çalışmakta, ek olarak spor araştırmaları, yazarlığı ve editörlüğü yapmaktadır.