



TOPLUMSAL BİR HAFIZA YARATMA GÜCÜ: MEDYA / “YENİ” MEDYA

A SOCIAL MEMORY CREATION POWER: MEDIA / “NEW” MEDIA

Zehra SEVİM*

Öz

Kuşkusuz medya, bireylerin toplumsal pratiklerinde kendine önemli yer edinen kavramlardan biridir. Çünkü insanın sosyal bir varlık olması gerçeği, onun çevresiyle her zaman iletişim halinde olması durumunu da beraberinde getirmektedir. Bu noktada medya, bireyin çevresiyle olan iletişimini yazılı, sözlü ya da görsel olarak etkilemekte/şekillendirmektedir. Toplumsal yapı içinde aileden siyasete, eğitimden sanata kadar birçok alanda medya varlığını hissedilir derecede göstermekte ve az ya da çok bir yönüyle mutlaka toplumsal yapıya tesir etmektedir. İşte tam da bu yüzden medya konusu son zamanlarda sosyal bilimler alanında tartışılan ve araştırılan konuların başında gelmektedir. Bu çalışmada önce medya kavramı açıklanacak, ardından medyanın toplumsal hafıza üzerindeki etkileri kuramsal olarak değerlendirilecek ve son olarak medyanın dönüştürme gücünden hareketle, sosyal medyanın rolüne değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya.

Abstract

Undoubtedly, media is one of the concepts that have an important place in the social practices of individuals. Because the fact that human being is a social being brings about the fact that he is always in contact with his environment. At this point, the media affects the communication of the individual with his / her environment in written, verbal or visual form. Within the social structure, media shows its presence in many areas from family to politics, from education to art, and in a sense it is more or less influential on social structure. This is precisely why the topic of the media has recently been discussed and researched in the social sciences. In this study, first the concept of media will be explained, then the effects of the media on social memory will be evaluated theoretically and finally the role of social media will be touched on the transformation power of the media.

Keywords: Media, New Media, Social Media.

Giriş

Bireylerin sosyal bir varlık olduğu gerçeği iletişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sebeple bireylerin doğumdan ölüme kadar olan tüm süreçte diğer bireylerle etkileşim içinde olduğunu belirtmek gerekmektedir. Medyanın da temelde bir iletişim aracı olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde, toplumsal yapının inşasında önemli roller üstlendiği belirtilmelidir. Toplumsal yapı sosyal, siyasi, kültürel, teknolojik bir çok gelişim ve değişimden dolayı form değiştirebilmektedir. Bu sebeple bir iletişim ağı olarak nitelendirilen medyanın, değişen ve gelişen 21. Yüzyıl toplum yapısındaki gücü yadsınmamalıdır. Bu vesileyle dönüşen ve yenilenen toplumsal yapı, “yeni” medya araçları üretmektedir. Hızlı bir tüketim kültürü olduğu belirtilen günümüz toplum yapısının, ihtiyaçlar doğrultusunda ürettiği yeni araçlarının ulusal ve küresel etkileri mevcuttur. Özellikle yeni medya aracı olarak nitelendirilen “sosyal medya”nın günümüz toplum yapısına etkileri çok yönlüdür. Kitleleri yönlendirme, etkisi altına alma, bilgilendirme, yönlendirme, karar ve tutum değişikliği yaratma gibi bir çok açıdan etkisi altına aldığını belirtmek gerekmektedir. Özellikle bu etkinin kısa sürede ve mekândan tasarruf ederek, “özgürleştirici” bir alan perspektifinde hızlı bir şekilde gerçekleşiyor olması araçların popülerliğini de arttırmaktadır. Bu sebeple kullanımı her geçen gün artan medya araçları, tüm zamanlar boyunca toplumsal yapının gelecek tasavvurunda önemli bir konuma sahiptir. Bu önemden hareketle çalışma boyunca medya kavramı, medyanın hafıza yaratma sürecine etkisi ve yeniden üretilenler perspektifinde medya ve sosyal medyanın gücü değerlendirilecektir.

1. İşlevler Perspektifinden Medya Kavramına Bakış

Medya kavramı araç, orta, aracı, ortam anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur. Latince medius olarak dile getirilmektedir. Bu anlamı ifade etmek için batı dillerinde ise “kitle iletişim araçları” karşılığı olan “mass media” ifadesi kullanılmaktadır (Nalçaoğlu, 2001, 51). Genel çerçevede medyanın tanımı

* Öğr. Gör. Dr., Siirt Üniversitesi, Erur Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü, z.sevim@siirt.edu.tr



yapılırsa; “Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı ve elektronik basın, internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, kitap, slayt, faks, telefon gibi kitle iletişim araçlarının tümü olarak ifade edilebilir” (Bülbül, 2000). Medya sözcüğü çoğulu ifade etmesine rağmen medya aracı, alternatif medya, medyalar gibi tekili ifade eder şekilde de kullanılmaktadır. Bu yanlış kullanımlarla beraber, kitle iletişim araçları ifadesinin uzun olmasından dolayı gündelik kullanımda yaygın bir şekilde “medya” sözcüğü tercih edilmektedir (Gürcan, 2012, 77). Medya, yazılı, görsel, işitsel, görsel-ışitsel ve hatta dokunsal bazı kitle iletişim araçlarına verilen ortak isim olarak belirtilmektedir. Medya toplumun beklentileri doğrultusunda bilginin, haberin, eğlencenin, propaganda veya reklamın üretimi ve kitleler arası dağılımı ile ilgili önemli roller üstlenmiştir (Gani, 1996). Medya, herhangi bir bilgiyi, kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı şekilde ulaştırmakta ve bu nedenle günlük yaşamda çok önemli yer tutmaktadır (Girgin, 2000, 48). Bu sebeple Güz (1996) medya olgusu için temel birkaç özelliğinden bahsetmektedir;

- Medya, bir güç kaynağı olarak ifade edilemekte ve toplumdaki yenilikleri ve yönetimi kontrol edebilmektedir. Bu kontrol ulusal, ya da küresel özellikler taşıyabilmektedir.
- Sanatta, modada, norm ve kültürün gelişmesi ve değişmesinde önemli roller üstlenebilmektedir.
- Bireyler için sosyal hayatı açıklamanın bir kaynağı olduğu gibi, toplum ve sosyal grupların yargılarını, birlikteliklerini haber ve eğlenceyle bütünlük şeklinde dile getirebilmektedir.

Medya değişik süreçleri içinde barındıran bir kavram olmanın yanı sıra birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetler sosyolojik literatürde işlev kavramına karşılık gelir. Bu amaçla medyanın da temelde beş işlevinin olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır;

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail’ e göre medya; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme gibi temel bir takım işlevleri üstlenmiştir (Özdemir, 1998, 35). Bilgilendirme işlevi sayesinde medya bireylere toplumsal yapı üzerinde olup bitenler hakkında *bilgi vermekte* ve bireylerin vizyon oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ayrıca medya; kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç gibi toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak *kültürel devamlılığı* sağlamaktadır. Bireylerin toplumsal sistem içinde birbiriyle etkileşimini sağlayarak *toplumsallaşmasını* sağlamaktadır. Toplumun ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında *kamuoyu yaratmaktadır*. Müzik, yarışma, dizi filmler benzeri ve çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapmakta ve böylece *eğlendirme işlevini* de yerine getirmektedir. Ayrıca medya toplum içinde belirlenen amaçlar doğrultusunda bireyin özendirilmesini ve teşvik edilmesini sağlayarak bu amaçlarla gerçekleşen toplumsal yaşama katılmasına imkan vermekte ve güdülenmesini de sağlamaktadır (Özer, 2013, 80). Özetle medya toplum için; bütünlük, amaçlara ulaşma ve kontrol, mal sahipleri için; statü ve kazanç, hâkim sınıf için; güç, alt sınıf için; kontrol ve değişim anlamını taşıyan; toplumdaki sesler için; ulaşma, izleyiciler için; kültür ve bilgi kaynağı, medyayı inceleyenler için; çalışma ve tatmin görevlerini üstlenmektedir (Koparan, 2007, 91).

Görüldüğü üzere medya toplumsal yapı içinde güçlü bir unsurdur ve toplumsal yapıya önemli ölçüde şekil vermektedir. Medyanın toplumsal gücü değerlendirilirken temel olarak iki görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlar etken-edilgen roller olarak isimlendirilmektedir. Medyanın toplumu etkilemek için edilgen rol üstlendiğini belirten görüşler, medyanın iletilerin yayılmasında pasif bir rol üstlendiğini belirtmekte, gerçekleri olduğu gibi yansıtan bir ayna olduğunu ifade etmektedir.. Medyanın durumu nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya koyduğunu, ön yargılardan ve baskıdan uzak şekilde gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Medyanın etken bir role büründüğünü belirten görüşler ise, medyanın nesnel gerçekliği çarpıttığını, ön yargı ve baskıdan kurtulmanın imkânsız olduğunu, toplumdaki güç odaklarına maruz kaldığını ifade etmekte ve medyanın ekonomik ve siyasi gruplar tarafından şekillendirildiğini dile getirmektedir. Connell’ in ifadesiyle medya, bir bakıma hâkim toplumsal sınıfların düşüncelerini dile getirmede “megafon” görevi yapmaktadır. Marx ve Engels’ e göre ise, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf aynı zamanda, düşünce ve zihinsel üretim araçlarını da kontrolleri altında tutmaktadır (Arslan, 1999). Kontrol altında tutulan zihinsel süreçler ve düşünce yapıları bireyler ve toplum için “hafıza yaratma” sürecine işaret etmektedir.

2. Medyanın Hafıza Yaratma Gücü

Medya konusunda çeşitli tartışmaların da beraberinde geldiği muhakkaktır. Bu nedenle medya denilince temelde dile getirilen yaklaşımlar çerçevesinde kavramın içeriğini analiz etmek gerekli görülmektedir. Yapısalcı, ekonomi politik ve kültür temelli yaklaşımlar medyayı çeşitli açılardan yorumlamaktadır. Bu yorumlarda ortak nokta, üretim araçlarına sahip siyasi ve ekonomik seçkinlerin kendi iktidarlarının devamı için birtakım ideolojik araçları baskı kurarak ya da ikna ederek “kültür manipülasyonu” yapmak ve “bilinç endüstrisi” yaratmak üzere kullanmalarıdır.



Yapısalcı teorisyenler; medya olgusunu değerlendirirken metinsel analiz yönteminden faydalanmaktadır. Yaklaşım daha çok film, fotoğraf, televizyon programları, yazınsal metinler, haberlerin içeriği gibi metinsel nitelikli iletiler üzerinde odaklanmaktadır. Yapısalcı yaklaşım genelde, Althusserci Marxist düşüncenin yolundan gitmektedir. Althusserci düşünce, özellikle ideoloji konusuna ayrı bir önem vermektedir. Bu düşünceye göre ideolojik üst yapı, ekonomik alt yapının sıradan bir yansıması olarak değerlendirilmemekte, ideoloji kavramı belli ölçüde ekonomiyi de etkileyen, gerçek toplumsal ilişkilerin çok önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Althusser' e göre, ekonominin son aşamada belirleyiciliği zorunlu olsa bile, ideolojik üst yapının varlığını, oluşumunu ve doğasını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle medya da, ağırlıklı olarak ideolojiden etkilenmektedir. Althusser, üstyapının özerkliği görmeyen "değişen altyapının üstyapıyı otomatik ve zorunlu üreteceği" inancına karşı çıkmaktadır. Bu noktada da Klasik Marksizmden ayrılmış olmaktadır. İdeoloji salt olarak ekonomi-politiğin bir uzantısı değildir. Ekonomik düzey, ideolojinin belirlenmesinde etkilidir. Ancak ideoloji, kendi özerkliği olan maddi bir pratiktir. Özetle yapısalcı yaklaşım medyanın ideolojilerle bağlantılı olarak şekillendiğini ve şekillendirdiğini dile getirmektedir (Arslan, 1999). Medya, ilettiği mesajlarla ve sonucunda da hedef kitleyi etkilemesiyle ideolojik bir organdır. Althusserci bir yaklaşımla söyleyecek olursak, medya ve medya organları "devletin ideolojik aygıtları" arasında sayılabilecek kurumlardır.

Yapısalcılar dünyanın ne olduğu değil, bireylerin bu dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetme çabasındadır. Stuart Hall' a göre, televizyon içeriğini nasıl işlediğimizin gerçek belirleyicileri, bireylerin çeşitli gruplar ve sınıflar arasında yaşarken biriktirdikleriyle ideolojiye, dile, kavramlara, kategorilere, düşünce imgelerine ve temsil sistemlerine bağlıdır (İnceoğlu, 2006).

Antonio Gramsci ise, "ideoloji" alanını daha da genişletmektedir. Gramsci, toplumun üst yapısı üzerinde önemle durmakta ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirmektedir. Gramsci kapitalist toplumda yönetici sınıfın yönetilenler üzerinde "hegemonya" oluşturabilmesinin yolunun üst yapılardan, özellikle kültürel ve ideolojik kontrolden geçtiğini savunmaktadır. Gramsci, ideolojik hegemonya kuramına göre; kitle iletişim araçlarını yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını sürdürmekte kullandıkları araçlar olarak görmektedir. Bu araçlar gerekli öğeleri bireylerin bilincine yerleştirilmekte ve iktidar sahiplerinin ideolojileri, kültürel pratiklerin dolayımı ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç halini almaktadır (İnceoğlu, 2006).

Marx ve Althusser' e göre ideolojinin işlevselliği, toplumun varlığını sürdürmesinde, eşitsiz ve adaletsiz rejimlerin kabullenilmesine sebep olmaktadır. Kapitalist toplumlarda öznelere sunulan bilgilerle kitle bilincini koşullandırma, beyinleri yıkarak yanlış bilincin geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum tek boyutlu düşünce ve davranış kalıplarının benimsenmesine de sebebiyet vermektedir (Marcuse 1997, 19).

Medyayı Ekonomi Politik yaklaşım açısından değerlendiren teorisyenler; daha çok kitle iletişim ürünlerinin içeriği üzerinde durmaktadır. Atılan her adımda ekonomik değerler ön plandadır. Bu süreçte ekonomi ideolojiden çok daha fazla önem taşımakta ve iletilerin şekli ve içeriği ekonomik temellerce şekillendirilmektedir. (Arslan, 1999). Bu yaklaşım medyayı sanayi olarak görmektedir. İletişim araçlarına özel teşebbüslerin sahip olma biçimleriyle ilgilenmektedir. Medya sahipliği birkaç zengin medya patronunun elinde yoğunlaşmıştır (Tezcan, 2012, 250). Durum deyim yerindeyse "medyanın gücü" nden ziyade "güçlerin medyası" na dönüşmüştür. Ekonomi politik yaklaşım, medyayı ekonomik temele yaptıkları vurguyla kapitalist üretim dinamiklerini sorunsallaştırmaktadır. Ekonomi-politik temelli yaklaşımın en önde temsilcilerinden Shiller' e göre özgür iletişim, ifade özgürlüğü, serbest piyasa gibi sloganlar güçlü iletişim araçlarıyla zayıf olana nüfuz edip onu tahakküm altına almak için oluşturulan bilinçli devlet politikalarıdır. Bu amaçla Shiller, medyanın seçkinler tarafından doğrudan kontrol edildiğini ve halkın rızasının propaganda aracılığıyla ile oluşturulduğunu iddia etmektedir (Morley ve Robins, 1997, 290).

Kültür Temelli Yaklaşım ise; medya üzerinde ekonominin belirleyici olduğu görüşüne karşı çıkmaktadır. Kültürcü araştırmacılar, Marxist gelenek içinde çok önemli yer tutan, düşünsel ve maddi güçler arasındaki ilişkileri anlayıp açıklamayı amaç edinen "alt yapı-üst yapı" ilişkisini reddederek, medyayı halkın bilincinin, beğeni ve tercihlerinin çok güçlü şekillendiricileri olarak kabul etmektedirler. Marxist düşüncenin "medyanın gücü ideolojiktir" şeklindeki değerlendirmesinin ardından kültürcü araştırmacılar, olayı gerçek boyutlarından sapıtılarak, bilerek ya da bilmeyerek, medyanın etkileme gücünü daha azmış gibi göstererek, medya üzerine yöneltilebilecek dikkatlerin ve eleştirilerin azaltılmasına hizmet etmektedir. Özetle kültür temelli yaklaşım, medyanın etkileri konusunda halkın beğenisinin esas alındığı ve medyanın halkın tercihleriyle şekillendiğini dile getirmektedir (Arslan, 1999). Bu amaçla kültür temelli teorisyenler, medyayı toplumsal rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir mücadele alanı olarak görmektedirler.



Medya, kitlesel tepkiler uyandırma ve bu tepkileri çeşitli şekillerde belirleme sürecidir. Medya üzerinde en çok durulan konular arasında medya araçlarının yapısı, bu araçların sahipleri ve bu araçlarda çalışan profesyonellerin özelliklerinin yanı sıra, gönderilen iletilerin içeriği ve amaçları bulunmaktadır. Sonuçta medyanın varoluşundan günümüze en ilgi çekici konusu, medya araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri olmuştur (Gürcan, 2012, 78).

Genel çerçevede değerlendirilecek olursa medya, az ya da çok bir yönüyle, toplumsal yapıyı mutlaka etkilemektedir. Medyanın etkileri konusunda yapılan araştırmalar 20. Yüzyılın başından bu yana üç döneme ayrılarak incelenmiştir. 1910-1940 arası güçlü etkiler döneminde, toplumsal yapı siyasi açıdan incelendiğinde; sanayileşme, kentleşme ve modernleşme ile medya araçlarının ortaya çıkması ve etkileyciliğinin yüksek olması, ayrıca 1. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan siyasi gelişmeler ve dönüşümlerle birlikte medyanın propaganda ve manipülasyon amacıyla kullanılması konuları gündeme gelmiştir (Gürcan, 2012, 78). 1940-1960'lı yıllarda medya bir disiplin alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Etkilenmenin sadece medya araçlarıyla olmadığı kültür, değer, inanç konularının da gündeme geldiği görülmüştür. Bu nedenle medyanın sınırlı etkide bulunabileceği kanısı hâkim olmaya başlamış ve dönem sınırlı etkiler dönemi olarak ifade edilmiştir. 1960' tan itibaren ve günümüze değin ise eskiye bir dönüş yaşanmaktadır. Medyanın etkisinin içinde bulunulan toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkili olduğunu ifade edilmekte ve medyanın birey ve toplum üzerinde güçlü etkisi olduğu dile getirilmektedir (Işık, 2002, 24).

Marxist etki kuramı, medyanın rolünü, gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin medya aracılığıyla diğer ülkelere empoze edildiği, özellikle televizyon programlarının, Üçüncü Dünya Ülkeleri' nin kültürel değerlerinin tahrip edilerek, Amerikan/Batılı kültürel değerlerinin egemen kılınması amacıyla kültür endüstrisi tarafından, bilinçli bir şekilde, seri, tek tip ve yapay olarak ürettiği ürünlerin, tek yönlü olarak akmasıyla, o ülke vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimsemesine ve kendi değerlerine yabancılaşmasına neden olması şeklinde açıklamaktadır (Işık 2002, 95-97). Küreselleşme kapsamında, kapitalist üretim anlayışı çerçevesinde gelişen çokuluslu şirketler, ürettikleri ürünler aracılığı ile tüketimi aşılama, kendi ideolojilerini, yaşam ve eğlence kültürlerini tek yönlü ve kendi çıkarları doğrultusunda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru aktarmaktadır. Haberleşmenin yanında eğlence kültürünün de bu sektörler tarafından şekillendirilmesi dünyayı onların penceresinden görmemize sebep olmaktadır (Mora, 2008). Deyim yerindeyse medya toplumsal bir hafıza yaratma gayretiyle bireylerin düşünce yapılarına şekil vermeye çalışmakta, ortak bir hafıza ile bireyleri aynılaştırmakta, değişen, dönüşen hatta yeniden üretilen ürünlerin, değerlerin, inançların ve pratiklerin oluşumuna sebep olmaktadır.

3. Değişenler, Dönüşenler, Yeniden Üretilenler: "Yeni/Sosyal" Medya

Medya, günlük yaşamdan politikaya, sanattan siyasete, spordan ekonomiye kadar birçok konuda yaptığı etkilerle toplumsal yaşamın önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Makro ölçekte toplumların, mikro ölçekte ise bireylerin toplumsal varlıklarını yaşatması, sürdürmesi, yeniden üreterek gelecek kuşaklara aktarması büyük önem arz etmektedir. Bireylerin bilişsel bakımdan gelişmesi, ahlaki kimlik kazanması, insanın kişiliğinin ve benliğinin gelişmesi, bireyin içinde bulunduğu grubun değer, norm ve temel tutum-davranış örüntülerini öğrenmesi, bunları içselleştirmesi son derece önemlidir. Bu nedenle medyanın bu süreçteki önemi de yadsınamaz bir gerçekliktir. Medya araçları, toplumun kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasıdır. Medya, kültür ürünlerinin üretilmesi ya da yeniden üretilmesi bakımından olduğu kadar, kültürün halka yayılması, öğretilmesi ve böylece yaşatılması açısından da oldukça önemli işlevlere sahiptir. Medyanın bireyler üzerinde bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışlarıyla ilgili olarak büyük oranda bir etkileme gücü vardır. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür, medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma ve kuvvetlendirme olarak üç grupta toplamaktadır (Arslan, 2004).

Medya, ülke ve dünyada meydana gelen olayları, gelişmeleri ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasını sağlamaktadır (Güz, 2005, 14). Ayrıca bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yollardan etkileyebilme ve pekiştirme gücüne sahip olan medya, toplumda var olan kuralları ve durumu devamlı olarak tekrar ettiği gibi bütün bunları bünyesinde verdiği haberlerle, eğlence programlarıyla, dizi filmlerle, yeniden üreterek kamuoyunun gündemine sunmaktadır. Unutulmuş, tarihsel nitelik kazanmış konuları, belgeseller ile yeniden gündeme getirerek, halka bu konuları hatırlatarak devamlı olarak akıllarda kalmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda toplumsal ilişkiler hatırlanmakta, yeniden yaratılmakta, tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Medya, içerikleriyle bireylerin dünyası yeniden



şekillendirilip bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Özer, 2013, 81). Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir. Elbette ki medyanın, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli hizmetleri hiç kimse yadsıyamaz. Ancak bununla birlikte buzdağının bir de görünmeyen yüzünü hatırlamakta ve hatırlatmakta yarar vardır. Toplumsal yapı ve bireyler için büyük hizmetler sunan medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir araç olarak da kullanılabilir. Medya araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda tahrif edip değiştirebilmektedir. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini ve olaylara yükledikleri anlamları şekillendirme yetkisini kendi tekellerinde bulundurmaya isteyecektir. Yine medya, kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla kullanılabilir. Medya kimi güçler tarafından, ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumu kaos ve kargaşanın içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir (Arslan, 1999).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı literatürüne sokmuştur. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır. Baudrillard, yeni medyanın, özellikle televizyonun yaşadığımız gerçekliği gerçekten değiştirdiği inancındadır. O elektronik medyanın bizim geçmişle olan ilişkimizi bozduğuna ve karmakarışık boş bir dünya yarattığına inanmaktadır. Elektronik iletişimin ve kitlesel medyanın yayılmasının Marksist kuramı tersine çevirdiğini öne sürmektedir (Giddens, 2008, 153). Toplumsal yaşamı ekonomik güçler yerine her şeyin üstünde olan imajların etkilediğini ifade etmektedir. Medya egemenliğindeki bir çağda anlamın, televizyon programlarındaki gibi, imajların akışıyla yaratıldığını dile getirmektedir. Dünyamızın çoğu, bu tür “yap-ınan evreni” durumuna gelmiştir. Bireyler bu evren içinde gerçek kişilere ve yerlere değil, medya imajlarına tepki vermektedir. Manuel Castells, medya ve iletişim teknolojilerinin etkileriyle ilgili açıklamalar yaparken, bilgi toplumuna, ağların ortaya çıkışının ve ağ ekonomisinin damgasını vurduğunu öne sürmektedir. Ağ toplumunda kişisel kimliğin ön plana çıktığından bahsederken, artık kimliğimizi geçmişten almadığımızı, başkalarıyla etkileşime girerek, kendi kimliğimizi yaratmak zorunda kaldığımızı dile getirmektedir (Giddens, 2008, 159).

Herşeyin hızla tüketildiği günümüzde artık “yeni” lerine ihtiyaç duyulmaktadır. “Yeni medya” ya da “yeni medya araçları” kavramlarının literatüre girişi duruma örnek olarak gösterilebilir. Yeni medya kavramı, bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte hızla gelişme gösteren medya araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Dilmen, 2007, 114). Beraberinde bir çok avantajı getiren yeni medya ürünlerinden “sosyal medya” gündemin ön sıralarında yerini almaktadır. Habermas’ın ifadesiyle günümüzde “kamusal alan”ın oluşumu sosyal medya ürünleriyle gerçekleştirilmektedir (Tezcan, 2012, 250). İnternet ağları, bireylere açık diyalog, tartışma ve kaynaşma ortamı yaratarak kamusal alan oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Özel alanın kamusal alana açıldığı günümüzde bu işlev, daha çok yeni medya araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Yeni medya bireylere kolaylıkla düşüncelerini paylaşabilme imkânları sunmakta ve gerçek varoluşunu sosyal medya kavramıyla göstermektedir. Sosyal medya, bireyleri hızlı bir şekilde bir araya getirmesi ve aralarındaki iletişimi artırması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından oldukça önemlidir (Kirschenbaum, 2004, 99). Öte yandan sosyal medya diğer bireylerin davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir (Gilbert ve Karahalios, 2009, 2). Sosyal medya hızlı örgütlenme gücü sayesinde de bireylerin düşünce ya da davranışlarının toplumsal zeminde yankı bulması için de önemli bir araçtır. Nitekim bu sayede bireyleri kolaylıkla etkileyebilme ve toplumsal pratiklerinde değişiklik yaratma gücüne de sahiptir.

Kitleleri hızla etkileme ve bir araya getirme gücüne sahip olan sosyal medyanın sıkça tercih edilme nedenleri; zamandan ve mekandan bağımsız olarak kitlelere ulaşması, bireylerin kendi içeriklerini oluşturup sunabilmesi, herkesin görüş bildirme özgürlüğüne sahip olması şeklinde ifade edilebilir (Atikkan ve Tunç, 2011, 49). Sosyal medya kullanıcısı ile kurduğu ilişkide geleneksel medyanın izleyicisi ile kurduğu ilişkiden çok daha iç içedir. Kurulan yakın etkileşim sonucu oluşan güç, bireylerin davranış, tutum ya da düşüncelerini de hızlı bir şekilde dönüştürebilmektedir (Özgen, 2012, 13). Bu etkiyle birlikte geleneksel medyanın kamuoyu ve gündem oluşturma gücünün, sosyal medyaya devrildiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri, ortak bir kamu duygusu oluşturmakta, modern bireylerin yeni sosyalleşme araçları/mekanları olmaktadır.. Fakat bu sosyalleşme, David Reisman’ın “yalnız kalabalık”



ifadesiyle dile getirmiş olduğu tartışmayı bir kez daha gündeme getirmektedir (Sennett, 1996, 18). Ünsal Oskay ise bu durumu, modern zamanlarda iletişim teknolojileri temelinde yaşanan gelişmelerin, insanlık için özgürlük olanağı oluşturduğunu düşünmeyi “yanlış ve tehlikeli bir iyimserlik” olarak yorumlamaktadır (Oskay, 2000, 416). Sosyal medya, bireyin diğerleriyle olan ilişkilerini soyut bir düzleme taşımakla birlikte, onu gerçek hayatta somut bir yalnızlığa itmektedir. Lyon’ un “bedenlerin kaybolması” olarak nitelediği bu durum, sosyal medyanın bireyi sürüklediği en büyük çelişkilere biridir (Lyon, 2006, 34). Niedzwiecki’ ye göre insanları yeni “Dikizleme Kültürü” nün parçası haline getiren önemli iki sebep vardır. Bunlardan ilki “ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabası”; diğeri ise “popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusu” dur (Niedzwiecki, 2010, 42). Modern yaşam göz önünde tutularak Niedzwiecki’ nin günümüz insanına dair yapmış olduğu bu çıkarımlar son derece doğrudur. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan ve interneti günlük yaşamının her gereksinimi için kullanan birey, çoğu zaman hayatın anlamı olarak nitelendirilebilecek pek çok duyguyu ofiste, trafikte ya da bilgisayar başında yaşamaktadır. Modern çağın bu yalnız bireyi, yalnızlığını giderebilmenin en pratik şekli olarak kendisine sunulan sosyal medyayı, en kıymetli alışkanlıklarından biri haline getirmiştir. Birey, nerede olursa olsun sosyal medya sayesinde yalnızlığından sıyrılabilir (1). Bu durum kalabalıklar içinde aynılaşan insanın “Ben de buradayım!” demesinin yeni bir yöntemidir. Modernleşmeyle birlikte bireyselleşen ve yalnızlaşan bireyin yeni ruh hali “Sosyal medya hesabım var öyleyse varım!” şekline dönüşmüş ve sosyalleşmek sosyal medyayı kullanmakla eşdeğer görülmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın etkisi yalnızca bireysel yönden değil toplumsal pratikler açısından da tutum ve davranışlara yansımaktadır. Günümüz dünyasındaki gelişmeler bireyleri yeni toplumsal hareketlere/hareketliliğe yöneltmektedir. Habermas kamusal alanı; özel şahısların kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak bir kanaati, yani kamuoyunu oluşturdukları araç, süreç ve mekânlar olarak tanımlamaktadır. Kamusal alanlar meselenin çözüme kavuşturulması için oluşturulan hayat alanlarıdır. Kamusal topluluk genişlediğinde, o zaman doğrudan tartışmanın yerini, araçlar -medya- dolayısıyla yapılan tartışmalar almaktadır. Bu bağlamda medya, kamunun ve kamuoyunun oluşumunda vazgeçilmez bir faktördür (Habermas, 1997).

Sosyal medya söylentilerin hızla yayılması ve buna bağlı olarak bireylerin tutumlarında ve inançlarında değişiklik yaratması gücüne de sahiptir. Belli bir konu ile ilgili söylenti ve uydurma haberler, söz konusu olayın grup ya da toplum içindeki önemi ölçüsünde ve grup içindeki bireylerin hayatında bu olayın belirsizlikten kurtulamaması derecesinde yayılıp dolaşmaktadır (Oskay, 1985, 161). Günümüzde sosyal medya, korku kültürünün en önemli dışavurum araçlarından biri olmuştur. Bu anlamda sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan söylentiler, bireylerin pratiklerini değiştirip dönüştürebilmektedir. Söylenti kaynağı belli olmayan, kulaktan kulağa dolaşan bilgi olarak ifade edilmektedir. Söylenti bazen “şehir efsaneleri” nin oluşmasına katkıda bulunurken, sosyal medya ise “şehir efsaneleri” nin “sanal efsaneler” e dönüşmesine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Sosyal medya sayesinde hızla yayılan bilgi ve haberler tüm dünya insanını etkileyebilecek küresel bir güce de sahiptir (Delibaş, 2012). Günümüz dünyası modernleşmekte, modernleşme ile birlikte oluşan sosyo-kültürel değişimler de bireyin yaşamına/davranışına/tutumuna şekil vermektedir. Bu açıdan modern dünyada birey yalnızlaşmakta ve korkuya meyilli olarak güven erozyonu yaşamaktadır (Delibaş ve Görkey, 2009). Bu açıdan söylentiler medyanın ve özellikle sosyal medyanın ilgi odağı olmuştur. Bu anlamda örnek vermek gerekirse Aralık 2012’ de belki gerçek anlamda kıyamet kopmamıştır ancak inananları ve inanmayanlarıyla sosyal medyada kıyametin koptuğu bir gerçektir.

Sonuç

Genel anlamda medya, gerçekleri olduğu gibi göstermek ya da olduğundan farklı göstermek gibi iki açıdan ele alınmaktadır. Bu nedenle medya gerçekleri yansıttığı kadar, bireyleri ya da toplumu gerçeklerden uzaklaştırmaktadır da. Hâkim güç medyaya yön verebilmektedir. Bu nedenle medya kimi zaman olayları hatırlatma amacı güderken, kimi zaman suni gündem yaratılarak bireylere olayları unutturmaktadır. Sonuç olarak medya değiştirme, dönüştürme ve yeniden üretme konularında oldukça etkin bir güce sahiptir. Bu itibarla toplumsal yapı içindeki tüm kurumlar medyanın şekillendirme gücünden nasibini almaktadır. Aileden siyasete, kültürden eğitime kadar birçok konuda medyanın güçlü etkisinden söz etmek mümkündür. Genel bir çerçeve çizilecek olursa dizilerin, eğlence-yarışma programlarının, hâkim gücün sosyal medyanın toplumu etkileme gücü oldukça yüksektir. Ancak unutulmamalıdır ki, medyanın etkin gücü, güçlerin medyasıyla da şekil alabilmektedir. O halde denilebilir ki, medya ve güç ilişkisi olayların yönünü tayin etmede oldukça önemlidir.



Günümüzde bireylerin çözümlenen psikolojisine göre, kişilerin tercihlerini yönlendirmek imkânlı hale gelmiştir. Gerçekleştirilen programlar, televizyon dizileri ve benzeri yapımlar bu doğrultuda hazırlanmaktadır. Bütüne bakıldığı zaman, kitle kültürü, kitle iletişim araçlarının manipülatif etkisi sonucu oluşmaktadır. Medya konusunda artık yeni söz sahiplerinden biri de sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya sayesinde toplumdan topluma iletişim kanalları açılmıştır. Bu açıdan bireysel, kültürel, siyasal, toplumsal tüm düşüncüler, sosyal medyanın gücünden yararlanırken, toplumsal fikir ve pratikleri değiştirme, dönüştürme, yeniden üretme konularında medya/sosyal medya hissedilir derecede gücünü göstermektedir ve denilebilir ki günümüzde medya bireylerin/toplumların eli, gözü, kulağından ziyade beyni olmuştur. Artık toplumsal düşünüş ve pratikler dijital kanallarla şekillenmektedir.

KAYNAKÇA

- Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı (2011). Blogdan Al Haberi: Haber Blogları. *Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*, 1.Basım, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Arslan, Ali (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134.
- Arslan, Ali (1999). *Who Rules Turkey: The Turkish Power Elite and the Roles, Functions and Social Backgrounds of Turkish Elites*. Guildford: University of Surrey, Department of Sociology (PhD Thesis).
- Bülbül, Rıdvan (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Delibaş, Kayhan (2012). *21 Aralık Kıyamet Söylentilerinin Sosyolojik Anlamı*. <http://www.youtube.com/watch?v=Dl8By6Qp-m4>, Erişim Tarihi: 01.01.2019
- Delibaş, Kayhan ve Görkey, Sevgi (2009). 'Bu Bilgiyi Mutlaka Tüm Sevdiklerinizle Paylaşın': Risk, Korku ve Belirsizliklerin İnternette Dışa Vurumu. *Sosyoloji Derneği*, 6. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Ekim, S: 354-376.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12/Şubat.
- Gani, Veysel (1996). Medya ve Eğitim. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:12.
- Giddens, Anthony (2008). *Sosyoloji*. Haz. Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gilbert, Eric ve Karahalios, Karrie. (2009). *Predicting Tie Strength With Social Media*. Nisan 4-9.
- Girgin, Atilla (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*, Ankara: İnkılâp Kitapevi.
- Gürcan, Halil İbrahim (2012). *Medya ve İletişim*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. İstanbul: Nobel Yay.
- Güz, Nurettin (1996). Açık Toplum, Demokrasi, Kitle İletişim Araçları, *Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı*, Sayı:11.
- Habermas, Jürgen (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İşık, Metin (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İnceoğlu, Yasemin (2006). *Medya İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi*. <http://eski.bianet.org/2006/10/27/86980.htm>, Erişim Tarihi: 13.01.2019
- Kirschenbaum, Alan (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.
- Koparan, Nurcan (2007). *Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara: Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Lyon, David. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. Gözde Soykan (Çev.), 1.Basım, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Marcuse, Herbert (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları
- Mora, Necla., (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1.
- Morley, David ve Robins Kevin (1995). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Emrehan Zeybekoğlu, (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Nalçaoğlu, Halil. (2008). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. Sevdâ Alankuş (Ed.) *Medya ve Toplum* içinde, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları, ss: 51-64.
- Niedzvicki, Hal (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Çev. Gökçe Gündüç, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2000). *19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*. 4.Basım, İstanbul: Der Yayınevi.
- Oskay, Ünsal (1985). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Ankara: A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi
- Özdemir, Sadi (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özer, Ömer (2013). *Medya- Siyaset- Kültür*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özgen, Ebru., (2012). Sosyal Medya / İletişim. Tolga Kara, Ebru Özgen, (Ed.). *Sosyal Medya / Akademi* içinde, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (2012). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayınları.