T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİ: CNN ETKİSİ'NİN ARDINDAN AYLAN BEBEK ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Sadioğlu
100025147

Danışman: Prof. Dr. Oya DAĞLAR MACAR
İstanbul, 2018

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİ: CNN ETKİSİ'NİN ARDINDAN AYLAN BEBEK ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Sadioğlu
100025147

Danışman: Prof. Dr. Oya DAĞLAR MACAR
İstanbul, 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans programı öğrencisi Mehmet Sadioğlu'nun **SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİ: CNN ETKİSİ'NİN ARDINDAN AYLAN BEBEK ÖRNEĞİ** başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 30.01.2018.. tarih ve ..2018-4.66.... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği / oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. Oya DAĞLAR MACAR	
JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mim Kemal Bülent ÖKE	
JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Ahmet Emre ATEŞ	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dâhil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ENS.FR.Y15 06.11.2017

iii

SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİ: CNN ETKİSİ'NİN ARDINDAN AYLAN BEBEK ÖRNEĞİ

ÖZET

Geleneksel medyanın önce kamuoyu, ardından karar vericileri etkileyerek, dış politikanın yapım sürecine bir aktör olarak dahil olduğu bir dizi örneği "geçmişte" görmek mümkündür. Şimdiye dek CNN Etkisi ve Rızanın İmalatı yaklaşımlarının birbirine zıt görüşlerle açıkladığı, medya-kamuoyu ve dış politika ilişkisi; sosyal medyanın bu alanda ortaya çıkan varlığıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir. Çıkış noktasına bu bağlamdaki iddiasını alan tez çalışması; kurumsal yapıya sahip, organizasyon ağı yaygın, marka değeri yüksek küresel medya faktörünün dış politikayı etkilediği varsayılan gücünü "günümüzde" kaybetmeye başladığını savunmaktadır. Bu değişime yol açan unsurun "sosyal medya" olduğunu ileri süren tez, bu görüşünü sosyal medyanın kendiliğinden ortaya çıkan anonim ve kitlesel ortaklık temeline dayandırmaktadır. Kamuoyunu, birbirine etkili bir şekilde bağlayan ve seslerini küresel ölçekte daha güçlü hale getiren bu yeni durum, medya ve dış politika arasında var olduğu gözlenen geometriyi zorlar bir noktaya getirmiştir. Bu alanda yaşanan temel değişimin, geleneksel medya için bir "güç kayması" anlamına geldiğini savunan çalışma; Twitter, Facebook, Instagram gibi çağımızın popüler ve yaygın sosyal iletişim uygulamalarının, dış politikayı etkileyen yeni bir araç olduğunu iddia etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kamuoyu, Dış Politika, Sosyal Medya, CNN Etkisi, Rızanın İmalatı, Dijital Diplomasi, Aylan bebek.

THE RELATION OF SOCIAL MEDIA AND FOREIGN POLICY: ALAN KURDI CASE AFTER CNN EFFECT

ABSTRACT

It has long been accepted that traditional media is a significant actor in the making of foreign policy, by way of influencing, firstly, public opinion and then decision makers themselves. Yet, this fact has increasingly become a reality of the past and should be approached with great scrutiny. The media - public opinion and foreign policy interaction, which thus far has been explained with such fundamentally opposing theories as CNN Effect and the Manufacturing Consent, has entered a new era, as a new actor, namely social media, has come into play stage.

This theses argues that the globally established media channels with a wide organizational network and an established corporate structure have come to lose their power over the making of foreign policy in this day and age. Putting forward the assertion that it is the emergence presence of social media which is the leading cause of this change, the following pages defend that social media platforms have managed to affect such change through its spontaneous and anonymous nature and through the mutual consent of the mass partnership.

This situation has come to connect people effectively and enabled them to voice their opinion more powerfully at a global scale; as such, these vehicles are now pushing on the presumed borders of media and foreign policy even more hard. This fundamental change points to the undeniable truth of a shift in power implies a power shift from the traditional media to the masses. The popular and widely used social media tools such as Twitter, Facebook, and Instagram are the new vehicles of change and factors of influence over foreign policy.

Keywords: Media, Public Opinion, Foreign Policy, Social Media, CNN Effect, Manufacturing Consent, Digital Diplomacy, Alan Kurdi.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET iv
ŞEKİL LİSTESİ viii
KISALTMALAR ix

GİRİŞ 1

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 4
1.1. Geleneksel Medya 9
1.1.1. Yazılı Bir Form Olarak Gazeteler 9
1.1.2. Yerküreyi Saran Fenomen: Radyo 12
1.1.3. Geleneksel Medyanın Sihirli Kutusu: Televizyon 15
1.2. Yeni Medya 17
1.2.1. İçeriğinin Kolektif Olduğu Toplumsal Yeni Medya Türevi: Sosyal Medya 18

2. MEDYANIN ETKİLERİ 21
2.1. Medyanın Kamuoyu Üzerine Etkileri 22
2.1.1. Medyanın Ulusal Kamuoyu Üzerine Etkileri 25
2.1.2. Medyanın Uluslararası Kamuoyu Üzerine Etkileri 26
2.2. Medyanın Devlet Üzerine Etkileri 27
2.2.1. Medyanın İç Politika Üzerine Etkileri 28
2.2.2. Medyanın Dış Politika Üzerine Etkileri 29
2.2.2.1. Medyanın Dış Politikada Karar Alma Sürecine Olan Etkisi 31
2.2.2.2. CNN Etkisi 35
2.2.2.3. Rızanın İmalatı ve Propaganda Modeli 41
2.2.2.3.1. Medya kuruluşlarının büyüklüğü, tekelci olan yapısı ve kâr amacı taşıması 43
2.2.2.3.2. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklamlardan oluşması 44
2.2.2.3.3. Kitle medyasının haber kaynaklarının bazılarını, iktidara ait yapıların oluşturması 45
2.2.2.3.4. Tepki üreterek, medyayı disiplin altına almak 45
2.2.2.3.5. Söz konusu olan ülkede, dönemsel olarak öne çıkan hâkim ideoloji 46
2.3. Medyanın Devlet Dışı Aktörlere Etkileri 49

3. SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİ 52
3.1. Uluslararası Politikada "Yeni Medya"tik Aktör: Sosyal Şebeke 53
3.2. Dijital Diplomasi 56
3.3. Sosyal Medya ve Mülteciler 66
3.4. Aylan Bebek Örneği 73

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 85

KAYNAKÇA 89

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: İngiltere'nin Türkiye'de görev yapmış Büyükelçisi Richard Moore'un, dijital diplomasiye örnek gösterebilecek sosyal medya paylaşımı 59

Şekil 2: Yunan Başbakan Aleksis Çipras ve Türk Başbakan Ahmet Davutoğlu arasında Twitter'da cereyan eden, kamuoyuna açık mesajlaşmalar 63

Şekil 3: ABD Başkanı Donald Trump'un, Kuzey Kore Lideri Kim Jong Un'ı hedef aldığı sosyal medya paylaşımı 64

Şekil 4: Trump'un, sosyal medyada paylaştığı Pakistan ve Afganistan'ı içeren güvenlik ve dış politika kritiği 65

Şekil 5: Uluslararası Göç Örgütü rakamlarına göre, 2015 yılında Akdeniz'i geçmeye çalışırken yaşamını yitiren göçmen sayısını gösteren grafik 67

Şekil 6: Ağustos 2015'te, Türkiye'den şişme bir botla Yunan adasına geçtikten sonra cep telefonlarını kontrol eden göçmenlerin fotoğrafı 69

Şekil 7: Suriyeli mültecilerin ihtiyaç duyduğu gıda yardımı için, sosyal medyada #AdollarALifeline (Bir Dolar Bir Can Simidi) etiketiyle düzenlenen kampanyanın tanıtıcı görseli. 71

Şekil 8: 2014 ve 2015'de Avrupa'ya geçmek amacıyla Akdeniz'e açılan mültecilerin sayısını veren infografik. 74

Şekil 9: Twitter'da paylaşılan bir fotoğrafın ya da hikâyenin diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesini, bulunduğu ülke ve yeniden paylaşım adetine göre canlandıran grafik 77

Şekil 10: Aylan bebeğe dair Twitter'da paylaşılan ilk fotoğrafın 2 saat sonrasını gösteren grafik 78

Şekil 11: Simge fotoğrafın, Twitter'da görüldüğü ilk anın 3 saat sonrası 79

Şekil 12: Aylan bebekle ilgili Twitter'da artan tepkiyi, ülke ve yeniden paylaşım sayıya göre canlandıran grafik 81

Şekil 13: İnternet arama motoru Google'a, tarih aralığına göre hangi dönemlerde hangi sorgularının daha çok sorulduğunu gösteren grafik 82

Şekil 14: Mülteciler hakkında, ülkelere göre Google'da en çok aratılan soruların sıralaması 83

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı Geçen Eser

ABD. : Amerika Birleşik Devletleri

çev. : Çeviren

der. : Derleyen

BM : Birleşmiş Milletler

ed. : Editör

s. : Sayfa

BBC : British Broadcasting Corporation

TV : Televizyon

CNN : Cable News Network

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

CCTV : China Central Television

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

FCO : Foreign & Commonwealth Office

WFP : World Food Programme

NATO: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

GİRİŞ

Teoride, ülkelerin dış politikalarını inşa eden en önemli aktörün resmi yapı ve kurumlarıyla devletler olduğu görülse de, pratikte başka diğer faktörlerden de söz etmek mümkün ve daha gerçekçidir. Dış politikanın üretim süreçlerinde devletler adına karar vericilerin[1] yanı sıra, özelikle bürokrasinin, istihbaratın ve danışmanların rolü öne çıksa da, "devlet dışı" aktörleri oluşturan diğer yapılar da belirleyici olabilmektedir. Bu alanda uluslararası hukuk çerçevesinde Birleşmiş Milletler (BM) ve özelikle de çatışmacı ortamlarda Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü'nün (NATO) önemi açıktır. Devletlerin, bu iki yapının sigorta görevinden yararlandığı kadar caydırıcı etkisinden de faydalanması, bu kurumları politika yapım süreçlerinde önemli bir etken haline getirmektedir.

Diğer yandan bu alandaki güç çeşitliliğine, literatürde bu konu ile henüz ilişkilendirilmediği görülen terör örgütlerinin de, sınırlar ötesi eylem biçimleriyle dâhil oldukları öne sürülebilir. Bu bağlamda El Kaide ve IŞİD menşeli eylemlerin terörü uluslararası bir alana taşıdığından söz etmek mümkündür. Küreselleşen terörün, ülkelerin dış politika planlamasında kendisine yer açması kaçınılmazdır. IŞİD'in Suriye ve Irak'ta yol açtığı kaotik etkinin, uluslararası sisteme yüklediği stres, gösterge niteliğinde sayılabilir.

Bunun yanı sıra kamuoylarının "sistematik olmasa bile" özellikle kriz zamanlarında karar alma mekanizmalarını etkilemede rol aldığı, daha önce birçok örnek olayda gösterilmiştir. Bu gücünü yaygın bilinen şekliyle ilk kez Vietnam'da test eden kamuoyu, uluslararası politikanın ötesinde savaşın gidişatına dahi çeşitli zamanlarda medyanın desteğiyle yön verdiği tecrübe edilmiştir.

[1] "Karar vericiler", uluslararası gelişmelerde devlet adına karar veren politika yapıcıları, yani karar alıcıları tarif etmektedir. Karar alma yaklaşımı ve aşamaları her ülke, rejim ve coğrafyada farklılık gösterebilir. Ancak temel olarak uluslararası politikaların üretimi aşamalarında ve kriz durumlarında ülkelerin olgunlaşmış nihai kararını veren çerçeve olarak tanımlanabilir.

Kamuoyu baskısı, günümüzün iç savaş mağduru mülteci olaylarında ise bu kez yoğunlukla yeni nesil medya araçları üzerinden görünür olmuştur. Bu bağlamda gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını sosyal medya kanallarıyla "ikame" ederek baskı oluşturan kamuoyu, politika yapıcıları yeni kararlar almaya zorlamıştır.

Sosyal medya, sadece kullanıcısı konumunda bulunan kamuoyu açısından değil, aynı zamanda dış politika uygulayıcıları, devletler ve devlet dışı aktörler için de bir süredir kritik önemde bir araç haline gelmiştir. Hükümetlerden çok çeşitli uluslararası aktörlere kadar birçok yapı için sosyal medya, geçmişte geleneksel medyada olduğu gibi önemli bir dış politika unsuru haline gelmiştir.

Bu noktalardan hareketle çalışma, medyanın dış politikaya olan etkisinin örnek olaylar ışığında bugüne kadar sürdüğünü savunmaktır. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, geleneksel medyanın geçmişteki gücünü ve etkisini kaybetmeye başladığını ileri sürecektir. Bu aynı zamanda literatürün güçlü ve popüler teorisi olarak gösterilen CNN Etkisi'nin, bir güç kaymasına uğrayama başladığını açıklamayı deneyen bir tez olacaktır.

Dile getirilen iddia, tek bir örnek olayda gösterilmeye çalışılacaktır. Vakada, Suriye'de 2018 itibariyle 7 yıldır devam eden iç savaştan, başta Avrupa'ya olmak üzere kaçmaya çalışan mülteciler ele alınacaktır. Örnek olayın en kuvvetli dayanağını ise, daha iyi bir yaşam için Türkiye üzerinden Yunanistan'a gitmeye çalışırken denizde boğulan üç yaşındaki Aylan Kurdi oluşturacaktır. Bu çerçevede kamuoyunda, "Aylan bebek" olarak anılan çocuğun, Bodrum kıyılarına vuran cansız bedenine ait görüntülerin sosyal medyada yayınlanmasın ardından oluşan küresel tepkiye dikkat çekilecektir. Kıyı şeridinden başlayıp tüm dünyaya Twitter, Facebook, Instagram ve Whatsapp gibi popüler uygulamalar aracılığıyla hızlı ve kesintisiz bir şekilde yayılan bir dramın, özellikle Avrupa Devletlerini mülteci politikaları konusunda "zorunlu" bir değişikliğe gitmeye "nasıl" mecbur bıraktığı ortaya konulacaktır.

Üzerinde durulacak ilk bölümün temel amacı, medyayı kavramsal düzeyde incelemek olacaktır. Medya araçlarının gelişimini tarihsel perspektiften ele alarak başlatılacak tartışma, günümüzde küresel ölçekte bir büyüklüğe ulaşan medyayı daha iyi analiz etmemize yarayacaktır. Bu amaca yönelik olarak ele alınacak kavramların, mevcut

kaynaklardaki karşılıklarının yanı sıra, sosyolojik ve politik boyutları üzerinde de durulacaktır.

İkinci bölüm, medyanın etkileri üzerinedir. Bu bölümde medyanın kamuoyu, devlet, iç ve dış politika ile olan ilişkisinin yanı sıra, diğer uluslararası aktörlere olan ilişkisine değinilecektir. Literatürdeki zayıflıkların gösterildiği 3. bölümde, vatandaşların sosyal medyayı kullanarak küresel politikanın yapımına, diplomaside "game changer"[2] olarak ifade edilen şekliyle dâhil olmaya başladığı iddia edilecektir. Bu bölüm ayrıca teorinin test edildiği kısımdır. Test, Suriye'den göç ederken yaşamını yitiren "Aylan bebek" örneğinde gösterilecektir. Dördüncü bölüm, sonuç yerine konunun genel bir değerlendirmesi olacaktır.

Literatürde medya, kamuoyu ve dış politika başlığına dair yapılan çalışmalar, çoğunlukla geleneksel medyanın etkilerini açıklamaya yöneliktir. Siyaset bilimi ve medya çerçevesinde şekillenen ve bu konudaki araştırmalarda eksikliği hissedilen sosyal medya konusu, bundan sonra da akademik çalışmalara açıktır. Bu tez, bu yöndeki girişimleri teşvik etmeyi ve sosyal medyanın küresel siyasete etkisinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

[2] Game changer: Diplomaside kullanılan şekliyle bu tabir; stratejik manzarayı temelden değiştiren, yeni olanaklar yaratan ve başkalarını kendi konumları konusunda yeniden düşünmeye zorlayan cesur ve riskli inisiyatifler olarak açıklanabilir. http://foreignpolicy.com/2011/12/13/five-potential-game-changers-in-international-diplomacy/ (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018)

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Temelde, kitlelere dönük iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılan medya, geçmişten günümüze insanların ve toplumların en önemli dinamiklerinden birini oluşturmuştur. Latincede "araçlar" anlamına gelen medya, sıklıkla İngilizcede kitleyi ifade eden "mass" kelimesiyle bir arada kullanılmıştır. Bu anlamda, kitle iletişim araçları[3] olarak da adlandırılan medya kavramının, 1920'lerden sonra yaygınlaşmaya başlandığı görülmüştür.[4] Medya günümüzde, kapsamı itibariyle her ne kadar geniş bir anlamda kullanılsa da, gerçekte çoğunlukla gazete ve dergilerin oluşturduğu yazılı basını, televizyonu, radyoyu ve sinemayı kapsamaktadır.

Medya, topluma dönük verilen mesajların ve bilgilerin saklanmasını, uzaktan iletilmesini ve kültürel ya da siyasi bilgilerin güncelleştirilmesini sağlar. Bunu kısmen veya tamamen yerine getiren bütün iletişim sistemleri, teorik olarak medyayı oluşturur[5]. Tarihi perspektifi, 1452 yılında matbaanın bulunmasına kadar uzayan medyanın yaygınlaşması, 19. yüzyılda gazetelerin dolaşıma büyük ölçekte girmesiyle başlamıştır. 20. yüzyılda ise önce radyo, ardından da televizyon yayınlarının artması, medyayı modern toplumlarla önemli derecede etkileşim içine koymuştur[6].

80'li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları, tarihindeki keskin sıçramalardan bir diğerini daha yaşamıştır. Dünyada ekonomi ve teknoloji alanda meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya alanında da önemli sonuçlara yol açmıştır. Özellikle uydu teknolojilerinde elde edilen yeni gelişmeler, yayıncılık alanında yeni bazı cazip imkânlar doğurmuştur. Daha yaygın yayın ağı sunan bu yeni ortam, aynı zamanda medyanın içeriğin de zenginleşip çeşitlenmesine neden olmuştur. Ayrıca

[3] "Kitle iletişim araçları" terimi, bu tez çalışmasında sadece medya sektörüyle sınırlı bir bağlamda kullanılacaktır.
[4] Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi – Gutenberg'den İnternet'e…**, İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004, s. 7.
[5] Frederic Barbier & Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, İstanbul: Okuyan Us Yayınları, 2001, s. 7.
[6] John B. Thompson, Kitle İletişimi Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri, Anthony Giddens (Ed.) *Sosyoloji - Başlangıç Okumaları* içinde, İstanbul: Say Yayınları, 2010, s. 419.

üretimin kurumsallaşması ve dağıtımın genelleşmesi, medyanın gücünü önemli oranda arttıran etken olmuştur.

Medya şirketlerinin büyümesi ve etki alanlarının genişlemesine neden olan bir başka gelişme, bu sektöre dair küresel ölçekte planlanan stratejiler ve bunun için ortaya konan yatırımlarda görülmüştür. Medyadaki yoğunlaşmanın önemli şekillerinden birini açıklayan bu durum holdingleşmeleri de beraberinde getirmiştir. Holdingleşme, birbirinden farklı alanlarda operasyonlar yürüten şirketlerin, medyada özel bir etki kazanmasını açıklamaktadır. En büyük medya şirketleri, birleşmeler ve satın almalar aracılığıyla büyüyerek medya yayıncılığının ötesine geçmeye başlamıştır. Örneğin Time Warner, bir medya şirketi olarak faaliyetlerinin yanı sıra film endüstrisinde, kablolu televizyon sistemlerinin işletilmesinde, kitap dağıtımında ve müzik yapımcılığında küresel lider konumundadır[7]. Medyanın özel teşebbüslerden aldığı yatırımlar doğrultusunda holdingleşmesi, iletişimin de büyük oranda küreselleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda medyanın büyük kısmının Batıda Amerika ve Avrupa, Asya – Pasifikte ise Avustralya ve Japonya merkezli olduğu görülmüştür[8].

Diğer yandan medya alanında yaşanan "genleşme"yi açıklamak, anlam itibariyle küreselleşme kavramını tarif etmekle eşdeğer niteliktedir. Her ne kadar üzerinde uzlaşılmış bir tanımı bulunmasa da küreselleşme, dünyanın küçülmesini ifade eden yorumlarla[9] yakından ilgilidir. Küreselleşme, zaman ve mekân olarak birbirlerinden uzakta gelişen olayların, yerel oluşumlarla etkileşime girmesi ve bu yolla farklı toplumsal ilişkilerin giderek yoğunlaşmasını[10] tanımlamaktadır. Ekonomik ve politik faktörlerin yanı sıra, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmenin itici gücünü oluşturmaktadır[11]. Bu bağlamda küreselleşmenin, medya ile yakın bir ilişki

[7] Robert McChesney, **Medyanın Sorunu**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006, s. 234.
[8] John B. Thompson, İletişimin Küreselleşmesi, David Held ve Anthony Mcgrew, *Küresel Dönüşümler* içinde İstanbul: Phoenix Yayınları, 2014, s. 295
[9] Roland Robertson, **Globalization: Social Theory and Global Culture**, London: Sage Publications, 1992, pp. 8
[10] Anthony Giddens, **The Consequences of Modernity**, Stanford: Stanford University Press, 1990, s. 64
[11] Anthony Giddens & Simon Griffiths, **Sociology**, Cambridge: Polity Press, 2006, pp. 50

içinde olduğu görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında medya, özellikle 20. yüzyılın sonlarından bu yana küreselleşmeyi hızlandırmıştır[12].

Dünya çapında uzak yerleşimleri birbirine bağlayan en önemli araç, kuşkusuz medya olmuştur. Medya, toplumlardaki siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin arkasındaki temel güçlerden biri olarak gösterebilir. Kitlelerle bu derece yakın ve dönüştürücü olduğu düşünülen bir ilişki, medyanın işlevsel boyutu ve ideolojik yönleri açısından tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Medyayı algılama biçimine yeni boyutlar kazandıranın bu tartışmalarda öne çıkan konu, daha çok haber içerikleri ile ilgili olmaktadır. Diğer bir değişle medya, eğlence ve eğitim gibi başka işlevlere sahip olsa da eleştirilere dair en büyük ilgiyi haber içeriklerinden almaktadır.

Medyanın doğru ve tarafsız haber yapması farklı yaklaşımlar ışığında incelendiğinde, karmaşık yapılar ile karşılaşılır. Bu durum, medyanın sahiplik yapısına işaret edebileceği gibi, siyasi ve ekonomik çıkar ilişkilerini de dayanabilir. Ulusal çıkarlar ya da uluslararası ilişkiler konuları da benzer bir şekilde kitlelerin doğru haber almasını engelleyen konular olarak medya çerçevesinde eleştirilere konu olmaktadır. Bu bağlamda tartışmaların özü daha çok toplumları yönlendirme, bilerek yanlış bilgi iletme ya da haberin bir kısmını vererek kitleleri eksik bilgilendirmeye dayanmaktadır. Medyaya yönelik temel eleştiriler bunla sınırla değildir. Medya şirketleri, küresel alanda hem kendi çıkarlarını hem de iş birliği yaptıkları kurumları korudukları suçlamaların da maruz kalmaktadırlar. Diğer yandan söz konusu holdingler, küresel amaç uğruna toplumları yönlendirebilecek güce sahip olmaları nedeniyle de güçlü eleştirilere uğramaktadırlar.

Dünyada medya yayıncılığı, sadece özel yatırımlara dayalı olarak faaliyet gösterilen bir alanla sınırlı değildir. Kamu hizmeti yayıncılığı olarak nitelenen medya faaliyetleri, devlete ait ya da denetimine devletin çeşitli yollarla dışarıdan dâhil olduğu bir organizasyonu ifade eder. Geçmişi İngiliz Yayın Kurumu BBC'nin (British Broadcasting Corporation) kuruluşuna dayanan kamu yayıncılığının finansmanı, halkın vergileri ile sağlanır. Bu durum finansman kaynağı açısından, kamu yayın kuruluşları ile diğer ticari yayın kuruluşları arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır.

[12] Cecilia von Feilitzen ve Ulla Carlsson, **Children, Young People and Media Globalisation**, Gothenburg: UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media - University of Gothenburg, 2002, pp. 13

Ancak bu fark, özel şirketlere ait medya kuruluşları gibi kamu hizmeti yayıncılığının da benzer şekilde eleştirilmesine engel değildir. Devletin yayıncılık politikasının, hükümetler lehine siyasal yönelimlere yansıma ihtimali, teorik olarak mümkündür. Bu alandaki en kuvvetli tartışmaların temel dayanağını da bu eleştiriler oluşturmaktadır.

Her ne kadar büyük tartışmalara konu olsa da medya, topluma gittikçe daha fazla cazip gelecek çok çeşitli ortamlar sunarak, pek çok açıdan insanları kendine bağımlı kılacak bir merkez niteliği kazanmaya devam etmektedir. Bireyler, zaman ve mekân bağlamındaki olanakları içinde medya araçlarından herhangi birini tercih ederek, yayın politikalarına uygun olarak hazırlanmış içerikleri alma eğilimi gösterirler.

İnsanoğlunun en güçlü duygularından birini ifade eden merak, medyayı cazibe merkezi haline getirerek kültürleri daha çok haber, eğlence, drama alanında sınırlar ötesinde birbirine bağlamaktadır. Buna göre, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmeden haberdar olmak mümkündür. Bu, orduların cephelerde karşı karşıya geldiği Vietnam'da banttan verilen, Irak'ta ise canlı yayınlanan bir savaş olabilir. Veya diğer bir bakış açısıyla dünyanın çok farklı coğrafyalarında aynı dizinin izlenmesi, sınırları aşan ortak bir heyecanı ifade edebilir. Bu anlamda bir dönemin fenomen dizisi Köle İsaura'nın, Türkiye dâhil 80 ülkede drama dönük toplumlararası bir ilgi uyandırması dikkat çekicidir.

İletişim Bilimci Marshall McLuhan'ın 1962 yılında ortaya attığı öngörüsü medyanın bu ve bu gibi etkilerini üzerinedir. Global Köy, teknolojik gelişmelerin ışığında dünyanın sınırları gözetmeksiniz küçük bir topluğa dönüşeceğini savunmaktadır[13]. McLuhan'ın ileri sürdüğü gibi dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla yayılması ile doğrudan ilişkilidir. Pozitif bir bakış açısıyla, karşılıklı dayanışma öngören Global Köy yaklaşımı, 21. yüzyıl iletişim teorileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. McLuhan'a göre telgrafın icadı, bizi elektronik çağa taşımıştır. Ancak sırada, teknolojinin daha büyük değişim vaatleri de vardır.

Özellikle İnternet gibi hızla gelişen yeni teknolojiler, kitle iletişim yöntemlerini değiştirip geliştirmiş, bu alanda sosyal medya benzeri modern iletişim araçların ortaya

[13] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Marshall McLuhan, **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, Canada: University of Toronto Press, 1962.

çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni durumun, McLuhan'ın Global Köy teorisini daha da ileri bir boyuta taşıdığı söylenebilir. Sosyal medya, yüz yüze iletişime gerek olmadan, kitleleri ortak bir içerik etrafında bir araya getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü bilgi akışı, yerini sosyal medyanın çok yönlü akışına bırakmıştır. Bu anlamlı bir değişikliktir ve bu ortamın kendi dinamikleri vardır. Sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini üreterek, anında yayabilmektedir. Bu, bireyler için medya sahipliği anlamına da gelmektedir. Kendi medyasını bir cep telefonu aracığıyla yöneten kullanıcılar, yazılı ya da görüntülü paylaşımlarda bulunarak içeriklerinin dolaşımını dünya çapında sağlayabilmektedirler. Kişisel ve kullanıcı odaklı görünen sosyal medya, etkileşim ortamında farklılaşmaktadır. Kullanıcı veya okuyucularına ortak katılım imkânı sağlayan sosyal medya, kitlelere dönük kolektif bir davranış ortamı yaratmaktadır. Bu, sosyal medyanın en güçlü özelliğini açıklayan, içerik paylaşımına dayalı kitlesel iş birliğidir.

Medyanın doğuşunu, tanımını ve özelliklerini giriş niteliğinde ele aldıktan sonra, araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde kitle iletişim araçlarını yapılarına göre açıklamak yararlı olacaktır. Medya varlığını, günümüze kadar yazılı, görsel ve duysal olarak 3 ayrı grupta sürdürmüştür. Ancak bu alanda sosyal medyanın da ortaya çıkması, kullanılan terminolojiyi de etkilemiştir. Medyaya dair yapılan tanımlar, geleneksel ve yeni medya olarak bir ayrım ortaya çıkarmıştır. Medya kavramına getirilen bu tür gruplamalar, kitle iletişim araçlarının farklı boyutlarını öne çıkarmaktadır.

1.1. Geleneksel Medya

Medyanın, günümüzde geleneksel (traditional) veya eski (old) medya olarak nitelendirdiği alana dair tek bir iletişim kalıbı yoktur. Kategorisi oldukça geniş olan geleneksel medya, ana akım (mainstream) olarak da adlandırılmaktadır ve muhtemelen hemen hemen her gün maruz kaldığımız medya araçlarından en az birini ifade etmektedir. Evde izlenilen televizyon, yolda dinlenilen radyo veya bir bekleme salonunda otururken okunan gazeteyi kapsamaktadır. Bu iletişim araçları, bireylerin ve toplamda kitlelerin günlük yaşamında haber almak, bilgilenmek ya da eğlenmek için yıllardır eriştikleri eski, yaygın ve kararlı yöntemleri oluşturmaktadır. Geleneksel medya, yapısı ve içeriği bakımından kendi içinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında medya araçlarının her biri, birbirine bağlı olarak yazılı, görsel ve işitsel olarak kendi içinde bir ayrıma tabii olmuştur.

1.1.1. Yazılı Bir Form Olarak Gazeteler

Yazılı medya denildiğinde, gazeteler akla ilk gelen yaygın ve en eski medya araçlarıdır. İçeriklerine bağlı olarak çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında hazırlanan gazeteler, geleneksel medya alanında güçlü bir konuma sahiptirler. Basılı bir yayın olan gazeteler, kitleleri haberler ve makaleler ölçeğinde güncel ve toplumsal olaylara dair bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle gazeteler, günlük olaylara dair haberleri ve bunlara ilişkin yorumları içeren ve periyodik zamanlarda çıkan yazılı yayındır. Siyaset, politika, ekonomi, yaşam, spor ve aktüalite gibi çok farklı içeriklere sahip olabilen gazeteler, genellikle günlük olarak yayınlanmaktadır.

Tarihsel gelişimine bakıldığında, bugünkü anlayışa uygun ilk gazetenin hangisi olduğu ile ilgili farklı tartışmalar söz konudur. Ancak kitlesel veya süreli yayın bağlamında ele alınabilecek ilk örneğinin Avrupa'da basıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda kâğıt üzerine basılan ilk gazetenin, 1605'te Strasbourg'da Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien ismi ile kurulduğu son araştırmalar ışığında ortaya çıkmıştır[14]. Strazburg Belediye Arşivi'nde 1980'lerde keşfedilen tarihi bir dilekçe, bu

[14] Hamish M. Scott, **The Oxford Handbook of Early Modern European History 1350-1750, 1. Volume**, London: Oxford University Press, 2015, pp. 178.

gazete için bir çeşit doğum belgesi niteliği taşımaktadır. Diğer yandan 1609'da Almanya'nın Wolfenbüttel kentinde yayınlanan Avisa Relation Oder Zeitung gazetesi de günümüz anlayışı içinde tanımlanabilecek ilk gazete türlerinden biri olarak gösterilebilir[15].

İlk İngilizce gazete, 1622 yılında İngiltere'de Weekly News adıyla yayınlanmıştır[16]. İlk Türkçe gazete ise, ilk örneğinden iki yüzyıllık gecikme ile 1828'de Kahire'de yayınlanmaya başlayan Vakayi-ı Mısriyye olmuştur. Türk Basın tarihinin başladığı nokta olarak ele alınan gazetenin yarısı Türkçe, yarısı Arapça olarak yayınlanmıştır[17]. Bugünkü Türkiye sınırları içinde İstanbul'da çıkmış ilk Türkçe gazete ise 1831'de yayımlanan Takvîm-i Vekâyi'dir[18].

Gazeteler yüzyıllar boyunca, kitlelerin önemli olaylardan haberdar edilmesinin aracı olarak günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Taş tabletlere oyulan ilk örnekleri Antik Roma'ya kadar uzanan gazeteler, asırlar boyu birçok değişikliğe uğramıştır. Ancak en büyük değişim, onları matbaa kullanarak gazete kâğıdına bastırmakta ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Johannnes Gutenberg'in 1463'de matbaayı kurarak, metal harflerle basım tekniğini uygulamaya başlaması, gazetelerin hızla gelişmesine yol açmıştır. Medya tarihi açısından önemli bir dönemeç olarak kabul edilen matbaa, gazete üretimini bir anlamda otomatikleştirmiştir. Bu sayede kitleler, daha çok sayfa sayısına sahip gazeteleri, daha makul bir fiyata elde etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, gazetelerin endüstrileşmesine dönük ilk adımları oluşturmuştur. Şüphesiz gazeteler, matbaanın icadından önce de çeşitli formlarda varlığını sürdürmüştür. Ancak matbaa, basımı kolaylaştırarak okumanın yaygınlaşmasına dönük yeni fırsatlar doğurmuştur.

Gazetelerin, günümüzün çok yönlü ortamına dönüşmesi için 19. yüzyıl beklenecektir. Matbaanın icadı ile ivme kazanan gazeteler, Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir döneme girmiştir. Bu süreçte üretime dair baskı sayısı ve kalitesi ileri boyuta ulaşmış, baskı maliyetleri daha da azalmıştır. Diğer yandan gazetelerin boyutları büyümüş,

---

[15] Warren Chappell ve Robert Bringhurst, **A Short History of the Printed Word,** Canada: Hartley & Marks Publishers, 1980, s 141.
[16] James Grant, **The Newspaper Press: Its Origin –Progress- and Present Position**, London: Tinsley Brothers, 1871, pp. 33.
[17] Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif, 2015, s. 24.
[18] Alpay Kabacalı, **Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Basın ve Yayın**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2000, s. 49.

dolaşımı kolaylaşmıştır. Tüm bu yeni gelişmeler, gazetelerin içeriğine de etki etmiştir. Gazetelerde yer alan haberlerde, daha fazla ayrıntılara yer vermek mümkün olmuştur.

Nüfusun hızla arttığı, eğitimde okur ve yazarlığın genişlediği bir ortamda gazeteler, toplumun orta ve alt sınıfları arasında daha yaygın ilgi uyandırmaya başlamıştır. Ekonomik gelişmeler, akabinde reklam talebi oluşturmuş, ulaşımda ve iletişimde kaydedilen gelişmeler pazarları genişletmiştir. Bu aynı zamanda, kalitesi artan ve hızlanan haberciliği tetiklemiş, gazetelerin gelişmesi buna bağlı olmuştur[19].

Bu dönemde yaşanan politik ve ekonomik gelişmeler, gazete okuma alışkanlığının yaygınlaşmasına yol açmış; gazeteler, dergi ve kitaplarla birlikte iletişimin temel araçları haline gelmiştir[20]. Ayrıca refahın yükselişi, ticaretin küresel bir karakter kazanması, demokrasinin kademeli olarak kurumsallaşması, özgürlük arayışları gibi sonuçlar, toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşimi arttırmıştır.

İletişimin küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlaması, diğer yandan basın organlarının önemli ölçüde ticari şirketlere dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler, gazetelerin modernleşmesine katkıda bulunacak bir ortam meydana getirmiştir. Ayrıca iletişim, gittikçe daha çok elektronik tabanlı bir boyut kazanmıştır[21]. Bu durum, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkacak başka bir kitle iletişim aracının da habercisi olacaktır: Radyo…

[19] A. E. Musson, "Newspaper Printing in the Industrial Revolution", **The Economic History Review,** Volume. 10, No.. 3 (1958), pp. 411.
[20] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Paul Starr, **The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications,** New York**:** Basic Books, 2004.
[21] Starr, A.g.e,

1.1.2. Yerküreyi Saran Fenomen: Radyo

"Her hareket havaya yazılır. Etrafımızı saran atmosferdeki her titreşim, evrendeki her bir varlığın üzerine etki eder.[22]*"*

Medya tarihindeki gazeteden bir sonraki büyük gelişme, radyonun icadı ile gerçekleşmiştir. Haberleşme imkânlarının sınırlı olduğu bir dönemde doğan radyo, haber almanın gazeteden sonraki yeni yolu olmuştur. Gazetenin aksine, bilgiyi sınırların ötesine "anında" aktarabilen radyo, birçok açısından devrim niteliği taşımaktadır. Kitleleri, uzak mesafelerden birbirine bağlayan ve iletişim kurmalarına yardımcı olan radyonun ilk zamanki gücü, İnternetin bugünkü şaşkınlık veren durumuyla kıyaslanabilir düzeydedir.

Radyonun ilk gelişimi, Nikolai Tesla'nın 1893'deki kablosuz iletişimi[23] ile ilişkilendirilmektedir. Tesla'nın bu çalışması, günümüzde kullandığımız radyonun atası varsayılmaktadır. Ancak radyoyu, bir dizi farklı buluş mükemmelleştirmiştir. Bu anlamda radyoyu, biri diğerini tamamlayan pek çok mucidin katkısıyla geliştirilen bir icat olarak açıklamak daha doğru bir yaklaşımdır. Yine de radyonun ortaya çıkışı ile ilgili anılan en önemli isim, 1986'da İngiliz Hükümeti'nden bu konuda resmi patent alan Guglielmo Marconi'dir. 1902'de ilk transatlantik radyo sinyalini gönderen Marconi, radyoyla iletişim kurmanın mümkün olduğunu göstermiştir. Marconi dışında; Oliver Lodge, Heinrich Hertz ve Alexander Popov gibi isimler radyonun gelişimine büyük katkılar sağlamışlardır.

Birinci Dünya Savaşı, radyonun etkin kullanıldığı bir dönem olmuştur. Radyolar, savaşa katılanların yanı sıra, birliklere ve üst düzey yetkililere mesajlar iletmek için kritik düzeyde bir araç haline gelmiştir. O dönem daha çok askeri amaçlara hizmet eden radyonun, siviller arasında popülerlik kazanması ise savaşın ardından başlamıştır. ABD ve Avrupa'da, birbiri ardına yayın hayatlarına başlayan radyolar, gazetelerle birlikte haber almanın en etkili kaynakları olmuştur.

---

[22] Şair Edgar Allan Poe'ya ait bu cümle, Frederic Barbier ile Catherine Bertho Lavenir'ın yazdıkları "Diderot'tan İnternete Medya Tarihi" adlı kitabın girişinden alınmıştır. İstanbul: Okuyan Us Yayınları, 2001.

[23] Nikola Tesla, **Tesla, İcatlarım ve Hayatım**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2017, s. 95.

Tarihteki ilk düzenli radyo yayını, 2 Kasım 1920'de ABD'de KDKA adlı kanalda başlamıştır. Avrupa'da ise ilk yayın, 1922'de Londra'da BBC'de gerçekleştirilmiştir. Gazete endüstrisinin karşısında güçlü bir alternatif konumu gelen radyo, ilk ciddi sınavını, 1926'da İngiltere'de ortaya çıkan gazete grevinde vermiştir[24]. Grev nedeniyle gazeteler baskılarına ara verince, halka bilgi sağlamak tek başına BBC'ye düşmüştür. Türkiye'de radyoya duyulan ilgi, Avrupa'da yaygınlaşmasının ardından oluşmuştur. O dönemde birçok kişi için büyük bir lüks sayılan radyo, ilk anonsunu 6 Mayıs 1927'de geçmiştir.

Radyo teknolojisi, İkinci Dünya Savaşına doğru giden süreçte, büyük ölçüde gelişme kaydetmiştir. Bu aynı zamanda radyonun altın çağının başlayacağı döneme yönelik ilk işaretlerdir. Hacimli ve taşıması zor radyo cihazları, artık daha hafif ve daha küçüktürler. Bu gelişmeler, radyo cihazlarının daha geniş kitlelere ulaşması için kritik bir fırsat doğurmuştur. Kullanımı evlerde de yaygınlaşan radyolar, devletler ve liderler için kitlelerle doğrudan iletişim kurmanın yeni ve etkili yolunu oluşturmuştur.

Bu potansiyeli görenlerden biri de 1933'de Hitler'le aynı tarihte başa geçen ABD Başkanı Franklin Roosevelt olmuştur. ABD, dünya tarihinin en yıkıcı ekonomik krizden birisini atlatmaya çalışırken, bir yandan da İkinci Dünya Savaşı yaklaşmaktadır. Roosevelt, 1944'e kadar sürdüreceği Fireside Chats'de (Şömine Önü Sohbetleri) ekonomiden savaşa, barıştan Avrupa'da yükselen faşizme kadar çok çeşitli konularda Amerikan halkına seslenmiştir. Roosevelt bunu yaparken, Başkan ve halk arasındaki ilişkiyi değiştiren yeni bir politik temsil biçimi ortaya koymuştur[25]. Bu, Roosevelt için ABD genelindeki dinleyicilerle iletişim kurmanın benzeriz bir şeklidir ve aynı zamanda radyonun bir propaganda aracı olarak kullanıldığı tarihteki önemli örneklerden biridir.

Avrupa'da yeni bir savaş başladığında, radyo daha önce hiç olmadığı kadarıyla kitlelerin dikkatinin odak noktası haline gelmiştir. Radyo, savaşa giren tüm taraflar için önemli bir rol üstlenmiştir. Savaş haberleri tarihte ilk kez, gerçek zamanlı olarak evlerde radyolardan takip edilmiştir. Kitlelerin yanı sıra, radyoyu devletler de etkin bir şekilde kullanmıştır. İngiltere, Almanya'ya savaş ilan ettiğini Başbakan Neville

[24] Seán Street, **The A to Z of British Radio**, Lanham Maryland: Scarecrow Press, 2009, pp. 128.
[25] David Michael Ryfe "Franklin Roosevelt and The Fireside Chats" **Journal of Communication,** Volume 49, No. 4, (December 1999), pp. 82.

Chamberlain tarafından 3 Eylül 1939'da radyodan duyurmuştur.[26] Aynı dönemde Fransız Hükümeti, halka sakin olmaları konusunda yayınlar yaparken, İngiltere tehlikedeki vatandaşlarına acil durum talimatlarını radyo aracılığıyla vermiştir.

Radyo gibi etkili bir iletişim aracı, 21 yıl sonra yeniden savaşa sürüklenen bir dünyada kritik bir rol almıştır. Radyo o dönem, uluslararası propaganda amaçlı kullanılan tek araç değildi ancak kuşkusuz en önemlisi olmuştur[27]. Hitler'in başbakan seçilmesi, radyo için birçok açıdan kökten değişiklik anlamına gelmiştir. Almanya'da yayın yapan radyoların, Goebbels'in başında bulunduğu Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'na bağlanması, dikkat çekici ilk gelişmelerden biridir. Bu noktadaki temel amaç, halkı radyo aracılığı ile nasyonal sosyalizm adına etkilemektir. Ayrıca, propagandayı yaygınlaştırmak adına, geliri düşük aileleri radyo sahibi yapmak için ucuz ve tek kanallı cihaz üretimine başlanmıştır.

Hitler'in, İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve savaş boyunca propagandayı her yönüyle güçlü bir şekilde kullanan sayılı liderlerden biri olduğu sır değildir. Alman kamuoyunu arkasına alan başarılı propaganda çalışmalarında, radyonun payı kuşkusuz tartışılmazdır. Radyoyu diğer propaganda yöntemlerinin bir adım ötesine taşıyan etken, bilginin kitlelere anında ulaşmasını sağlamasıdır. Hitler ve propaganda bakanı Goebbels, radyoyu saldırı ve istila için pratik yardımı olan dinamik bir silah olarak kullanmıştır[28]

Gelişimini, telgraf ve telefon gibi iki büyük buluşa borçlu olan radyo, üzerinde yönetimlerin ve liderlerin kontrolünün bulunduğu bir medya aracı olmuştur. Radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda propagandanın yaygınlaştırılması için, en etkili yöntemlerden biri olarak kabul görmüştür. Radyo yine aynı süreçte diplomasi, kamuoyu oluşturma, ekonomik baskı ve askeri güç ile ilişkili yeni dış politika araçlarından biri haline gelmiştir. Radyo, uluslararası ilişkilerin üzerine televizyonun başlamasından çok önce, ani ve dinamik bir etki yaratmıştır[29]. Radyo yayıncılığı,

---

[26] (Çevrimiçi) http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/anniversaries/september
(Erişim Tarihi: 25 Aralık 2017)
[27] Kenneth R. M. Short, **Film & Radio Propaganda in World War II**, Knoxville: University of Tennessee Press, 1983, pp. 32.
[28] John B. Whitton, "War by Radio", **Foreign Affairs**, Volume 19, No. 3 (1941), pp. 584.
[29] Joseph J. Mathews, "The Radio and International Relations", **The Southwestern Social Science Quarterly**, Volume 20, No. 2 (September, 1939), pp. 140.

dünya meselelerinde kayda değer ölçüde kitlenin ilgisini çekmiştir. Nihai etkileri ne olursa olsun radyo, uluslararası "söz savaşı"nın temel aracı olarak kritik bir döneme iz bırakmıştır. Bu, Tesla ya da Marconi'nin hayal edebileceğinden muhtemelen çok daha fazlasıdır.

1.1.3. Geleneksel Medyanın Sihirli Kutusu: Televizyon

Günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli parçasını oluşturan televizyonun tarihi, radyonun geçmişteki gelişimiyle çok yakın benzerlikler taşımaktadır. İcadında radyoda olduğu gibi, teknolojinin gelişimine katkıda bulunan birçok insanın çabaları söz konusudur. Grekçe Tele (Uzak) ve Latince Vidi (Görme) kelimelerinin birleşmesinden oluşan "Televizyon" terimi, ilk kez 1900 yılında Avrupa'da düzenlenen Uluslararası Elektrik Kongresi için hazırlanan bir raporda kullanılmıştır. Ancak televizyon, 1926 yılına kadar dünyanın pek çoğu için, çok az anlam taşıyan bir icadı ifade etmiştir. Bu nedenle, 27 Ocak 1926'da İngiltere'de gerçekleştirilen ilk televizyon gösterisine, yalnızca küçük bir grup insan tanık olmuştur[30].

1930'larda dünyada, ticari olarak uygulanabilir bir iletişim aracı olmaktan uzak olan televizyonun gelişimi, radyonun etkili olduğu bir ortamda yavaş ilerlemiştir. İlk TV denemelerinin ardından düzenli yayınlara İngiltere 1936'da, ABD 1939 yılında başlamıştır. Türkiye'de ilk televizyon yayını 1952'de gerçekleşmiştir[31]. İki dünya savaşı arası dönemde teknik olgunlaşması uzun süren televizyonun, yeni bir kitle iletişim aracına dönüşmesi ancak 1950'li yıllarda mümkün olmuştur[32].

Bu dönemin ardından televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha popüler bir hale gelmiştir. Günümüze kadar hala devam eden bu ilginin en büyük nedeni, televizyonun radyonun aksine hem göze hem de kulağa hitap edebilmesidir. Haber vermesinin yanı sıra, eğitme ve eğlendirme gibi başka işlevleri de yerine getiren

[30] Susan K. Wilbur, "The History of Television in Los Angeles, 1931-1952: Part I: The Infant Years", **Southern California Quarterly,** Volume 60, No. 1 (Spring 1978), pp. 59.
[31] Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi: 1905-1985**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1988, s. 94.
[32] Barbier & Lavenir, **a.g.e.,** s. 257.

televizyon, savaşın bitimiyle birlikte hızla radyonun ve sinemanın yerini almaya başlamıştır.

Bununla birlikte, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yirmi yıl içinde, yayın yapan televizyon kanalların yaygınlaşması, artan küresel iletişim ihtiyacı ve teknolojideki değişimlerin getirdiği yenilikler; televizyonu kaçınılmaz bir şekilde değiştirmeye devam etmiştir. Bu anlamda televizyon, ilk zamanlarındaki biçiminden farklı olarak; önemli sosyal ve politik meseleleri küresel düzeyde iletme potansiyeline sahip, güvenilir ve etkili bilgi sağlayıcılardan biri haline gelmiştir[33]. İçerik ve teknolojinin bir araya gelmesi ile yakından ilişkili olan bu durum, içinde savaşların da olduğu gelişmeleri, dünyanın her yerinden canlı yayınlarla geniş kitlelere aktarabilme kabiliyetini ifade etmektedir.

İki dünya muhaberesi gören radyonun ardından televizyonun ilk savaş tecrübesi, ABD'nin yenilgisi ile sonuçlanan Vietnam olmuştur. ABD'nin 1963'den 1973 yılına kadar dâhil olduğu savaş, diğer bir yönüyle televizyonun kamuoyu oluşturma ve onu etkilime gücünü göstermiştir. Zamanın cepheden yapılan yayıncılık teknolojisi, günümüzdeki imkânlar ile karşılaştırıldığında elbette geridedir. Ancak yine de Vietnam'daki savaş, televizyonun görsel ve işitsel bir araç olmasından dolayı dünyaya tüm dehşetiyle açık bir şekilde yansımıştır.

ABD'den yaklaşık 19.000 km uzakta cereyan eden savaş, izleyenlerde travma yaratacak görüntüler eşliğinde Amerikalıların evlerine kadar taşınmıştır. Bu durum, önceki herhangi bir savaştan çok daha fazla çatışma ve savaş görüntüsünün Vietnam'dan televizyon ekranlarına yansıdığı anlamına gelmiştir.. Bu nedenle pek çok bilim insanı Vietnam'ı, günümüzde medyanın en iyi belgelendirdiği savaşlardan biri olarak görmektedir. Bu anlamda televizyon, cephelerin doğasını yansıtan kirli ve kanlı bir savaşı Vietnam'dan oturma odalarına taşıdığı kabul edilmiştir. Ancak bu, son değildir. Dünyayı, televizyonlardan naklen yayınlanacak yeni bir savaş daha bekliyordur. Bu kez bir fak vardır. Ve bu, kanın ekranlara sıçramadığı "temiz" bir savaş olarak sunulacak Körfez Savaşı'dır.

[33] Peter Lunt, "Television, Public Participation and Public Service: From Value Consensus to The Politics of Identity", **The Annals of The American Academy of Political and Social Science,** Volume. 625, sy (September, 2009), pp. 128.

1991'de Irak'a karşı yapılan bu savaş, bir askeri gösteriyi küresel uydu ve kablo ağları ile tüm dünyanın izlediği ilk televizyon olaylarından biri haline gelmiştir. Geçmişe bakılırsa, Bush yönetimi ve Pentagon; modern siyaset tarihinde savaşa desteği seferber etmek için medyayı kullandığı, en başarılı halkla ilişkiler kampanyalarından birini gerçekleştirmiştir[34].

1.2. Yeni Medya

Devrim, televizyondan yayınlanmayacak[35]

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, her dönemde çeşitli teknolojiler ile yakından ilişkili olmuştur. Günümüzde medya olarak da anılan bu araçlar, başlangıçta sadece gazeteyi tarif ederken, her yeni gelişme beraberinde kitleleri farklı açılardan etkileyen yeni bir iletişim formu doğurmuştur. Radyonun icadı, gazetenin tek başına bu görevi üstlendiği bir ortamda medyaya çeşitlilik ve büyük değişimler getirmiştir. Savaş ve krizlerde radyo, kamuoyu için hızlı ve etkin bir başvuru kaynağına dönüşmüştür. Televizyonun icadı, bir sonraki süreçte radyonun etkisini kırarak, sesin yanında görüntünün güçlü ve etkileyici yönünü kitlelere ulaştırmıştır. Önce Vietnam, ardından Tiananmen Meydanı ve Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi önemli olaylar, toplumsal hafızaya televizyonlar tarafından işlenmiştir. Ancak, medyanın potansiyelini ve yaygınlığını arttıran araçlar, teknoloji geliştikçe televizyon ile sınırlı kalmamıştır.

Gazete, radyo ve televizyonun geleneksel medya anlamına geldiği bir ortamda doğan İnternet, kitlesel medyaya meydan okuyacak yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. İnternet, bir yandan e-posta gibi kişiler arası elektronik iletişim ile bütünleşirken, diğer yandan radikal bir biçimde yeni nesil bir medya aracına dönüşmüştür. Sosyal medya olarak da adlandırılan bu tanımın temelini, bireylerin veya grupların etkileşimine izin veren uygulamalar oluşturmuştur. Diğer bir değişle, İnternet erişimi ve günümüzde sıklıkla mobil cihazların beslediği bu etkileşimin özünü; dünya çapında benimsenen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlar meydana getirmiştir.

[34] Douglas Kellner, The Persian Gulf TV War Revisited, Stuart Allan and Barbie Zelizer. *Reporting War: Journalism in Wartime* içinde, London: Routledge, 2004, pp. 136.
[35] Gil Scott Heron'un 1971'de kült olmuş şarkısı. Dönemin siyah hareketlerinin ruhunu yansıtan ve özellikle gençler arasında sıkça söylenen şarkının sözleri, zamanla slogan haline gelmiştir.

Bireylerin veya grupların etkileşimine bu denli kolaylık sağlayan sosyal medyanın, toplumsal muhalefetin yeni bir boyutu olarak siyasal alanda da varlık göstermesi kaçınılmaz olmuştur.

1.2.1. İçeriğinin Kolektif Olduğu Toplumsal Yeni Medya Türevi: Sosyal Medya

Sosyal medya, temelde kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabilmelerini sağlayan, bu içeriğe aynı zamanda diğer kullanıcıların çeşitli şekillerde tepki vermelerini mümkün kılan İnternet uygulamalarını ifade etmektedir. Kişisel bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkan sosyal medya, aynı zamanda kitleler arasında bağ oluşturan ve sınırlar ötesindeki farklı toplumları çok çeşitli konularda bir araya getiren araç niteliği taşımaktadır. Bilgisayarları ve cep telefonlarını küresel boyutta birbirine bağlayan bu süreç, 1990'lı yıllardan bu yana sosyolojik temelde Ağ Toplumu[36] (The Network Society) olarak tanımlanmıştır. Ağ Toplumu kavramını ilk kullanan ve geliştiren araştırmacı olan Jan Van Dijk'e göre İnternet, yaşadığımız çağın örgütsel yapısını ifade etmektedir. Bu ifade tarzı, 1978 yılında James Martin'in telekomünikasyon ağlarıyla bağlantılı bir toplumu belirtirken kullandığı "Kablolu Toplum"[37] (The Wired Society) teriminin ileri şeklini açıklamaktadır. Van Dijk'e göre, modern toplumun en önemli yapı ve organizasyon biçimini sosyal medya ağları şekillendirmektedir. İlişkilerini, gittikçe ağlar üzerinde organize eden toplumun birbiri ile olan bağlantısı, dijital teknoloji tarafından desteklenmektedir. Bireyler bu durumda birbiriyle sürekli bir etkileşim içinde olurlar ve birbirlerine sürekli bilgi ve iletişim erişimi sağlarlar.

Ağ toplumu, her düzeydeki birey, grup, örgüt ve kitleyi ya da bunlara bağlı organizasyonları İnternet altyapısıyla bir araya getiren bir sosyal oluşum olarak tanımlanabilir. Kitlelere küresel çapta bir ortaklık sunan bu model, dünyanın her yerindeki insanların birbiri ile bağlantı kurarak, elektronik bir ortamda anonim fikirler etrafında toplanmasını sağlamıştır. Bu anlamda sosyal medya gibi yeni nesil medya

[36] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Jan A.G.M. van Dijk, **The Network Society - Social Aspects of New Media**, London: Sage Publications, 2 Edition, 2006.
[37] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: James Martin, **The Wired Society: A Challenge for Tomorrow,** Prentice Hall Press, 1978.

araçları, ortaya koydukları kitlesel iletişim ortamıyla yeni bir paradigmanın kapısını aralamıştır.

Haber, ağ oluşturma ve çevrimiçi iletişim için en güçlü ve önemli kaynaklardan biri haline gelen sosyal medya, Tunus'ta başlayıp diğer Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerine sıçrayan toplumsal hareketlerde önemli bir rol oynadığı, bugün hemen her kesim tarafından kabul edilir hale gelmiştir. Günümüzde kitlelerin organizasyonu süreçlerinde yoğun ve etkin olarak kullanılan sosyal medya, Avrupa ile Amerika kıtasında da görülen bazı başka gösterilerin daha içinde yer almıştır. İnternet ortamında ortak iletişim ağları sayesinde hızla haberleşen göstericiler, kolektif tepkilerine dair içerik oluşturmuş, birbirleriyle etkileşime girmiş ve iş birliği yapmıştır. Bu, daha önce nadir görülen eşsiz bir sosyal birliktelik ve sosyal etkileşim deneyimini açıklar nitelikte bir gelişme olmuştur.

Sosyal medya, diğer geleneksel medya araçlarında olduğu gibi etkisini yine kamuoyu aracılığıyla ortaya koymaktadır[38]. Kamuoyunu yakından ilgilendiren konuların gündemin üst sıralarına yerleşmesine olanak sağlayan sosyal medya, bu alanda oluşan çeşitli taleplere dönük olarak politika değişikliğini tetiklemektedir. Kullanıcısı konumunda yer alan bireylerin oluşturduğu kamuoyu, çeşitli sorunlarla ilgili hükümetin dikkatini çekmekte başarılı olduğu kabul edilmektedir. Potansiyelini bu yönde ortaya koyan sosyal medya, politika tartışmalarına katkıda bulunmak için giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır[39].

Bu anlamda özellikle cep telefonu ve mobil teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve İnternet kullanımında gözlemlenen artışın bir sonucu olarak yükselen sosyal medya, bireylerin iletişim yöntemlerini geri döndürülemez bir şekilde değiştirmeyi başarmıştır. Geleneksel medya çerçevesinde bilgiyi alan konumunda bulunan birey, sosyal medya kullanımı ile birlikte aktif alıcı ve aktif gönderici pozisyonuna çığır açıcı bir şekilde terfi etmiştir.

---

[38] Philip N. Howard & Malcolm R. Parks, "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequences" **Journal of Communication**, Volume 62, No. 2, (April 2012), pp. 359.

[39] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Stephen Coleman. "New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age". **New Media & Society,** Volume 7, No. 2, (April 2005), pp. 177–198. Ayrıca Steffen Albrecht, "Whose Voice is Heard in Online Deliberation? A Study of Participation and Representation in Political Debates on The İnternet". **Information, Community and Society,** Volume 9, No. 1, (August 2006), pp. 62–82.

Sosyal medyada kitle, merkezdedir. Burada, geleneksel medyanın aksine bir durum söz konusudur. Kitleler, bir önceki gün yazılan haberi gazetede okuyan, verilen radyo bilgisini dinleyen ya da televizyonda sunulan haberi izleyen seyircisi gibi pasif bir konumda değildir. Sosyal medya kullanıcıları hem izleyici konumundadır, hem de içerik oluşturucusu olarak yayıncıdırlar.

2. MEDYANIN ETKİLERİ

Mevcut senaryoda çoğu kişi, medyanın insanları etkileyebileceği fikrini kabul eder[40]. Ancak, bu etkinin derecesinin yanı sıra, ne zaman, nasıl ve neden olduğu, yaklaşık yüz yıldır iletişim araştırmacıları arasında büyük tartışmaların konusu olmuştur. Akademisyenler medyayı anlamak için birçok farklı yaklaşım ve teori geliştirmişlerdir. Bu alanda Walter Lippmann, Bernard Cohen, Marshall McLuhan, Chapell Hill, Max McCombs ve Donald Shaw gibi isimler, medyanın etkileri üzerine odaklanan önemli araştırmalara imza atmışlardır. İngiliz Profesör Marshall, sırasıyla 1962 ve 1964'te yayınlanan Gutenberg Galaksisi ve Medyayı Anlamak çalışmalarında, medyanın hem bireysel davranışı, hem de geniş anlamda kültürü değiştirdiğini göstermeye çalışmıştır. McLuhan'a göre medya, insanı ve kültürel tecrübeyi şekillendirmede araç niteliğindedir.

Diğer yandan gündem belirleme[41], politika oluşturma ve fikir üretimi gibi yaklaşımları ele alan bazı çalışmalara göre medya; kamuoyunu ilgilendiren birtakım konularda ve özellikle de politika alanlarında kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Buna göre medya, demokratik toplumlarda gerçekleşen olaylarla ilgili kamuoyuna dönük politik anlayış ve algıları şekillendirmede önemli roller oynamaktadır. Ayrıca, bu alanda yapılan birçok çalışmaya göre medya, sadece kişileri ve kamuoylarını değil, genel olarak kuruluşları ve kurumları da etkileyebilmektedir. Bu bağlamda gazeteler, televizyonlar ve radyolar kolayca erişilebilir olmaya devam ettiği sürece medya, kullanıcısı konumundaki kamuoyunun görüşlerini şekillendirmede etkisini sürdürmesi mümkündür.

[40] Dan Laughey, **Medya Çalışmaları – Teoriler ve Yaklaşımlar,** İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2000, s. 39.

[41] Gündem belirleme yaklaşımı, 1968 Amerikan başkanlık seçimlerine ilişkin bir araştırmada, Max McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilmiştir. Kuramsal kökenleri Walter Lippmann'nın 1922 tarihli Kamuoyu kitabının ilk bölümünde ve Bernard Cohen'in çalışmalarında yer almaktadır.

2.1. Medyanın Kamuoyu Üzerine Etkileri

> *"Basın, insanların ne düşündüklerini söylemek konusunda çoğu zaman başarılı olamayabilir. Ancak okuyucularına, neyi düşünmeleri gerektiğini söylemekte şaşırtıcı derecede başarılıdır[42]."*

Kamuoyu, Latince'deki "publicus" ve "opinion" sözcüklerinden türetilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram, İngilizce'de "public opinion" olarak ifade edilirken, dilimizde ilk zamanlarda çoğunlukla "efkâr-ı umumiye" olarak yer edinmiştir[43]. Literatürde üzerinde uzlaşılmış tek bir karşılığı olmasa da kamuoyu; halkın ilgi duyduğu konulara dair ortak bir yargıyı açıklamaktadır. Diğer yandan kamuoyu, siyasi konular ya da güncel olaylarla ilgili genel kamunun tutumlarını tanımlamaktadır[44].

Kamuoyu, özellikle politika alanındaki konularda hâkim bir fikri yansıtması açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca politikanın ve ona bağlı diğer aktörlerin kamuoyu desteğine ihtiyaç duyduğu açıktır. Kamuoyu bazı durumlarda, bir baskı aracına da dönüşebilmektedir. Bu açıdan kamuoyunun, iktidara karşı bir takım siyasi kararların alınması ve uygulanması sürecinde zorlayıcı olması söz konusudur.

Kamuoyunun politikaya dair etkilerini tarihsel olarak, Machiavelli'nin on beşinci yüzyıldaki görüşlerinde görmek mümkündür. Buna göre Machiavelli, yöneticilerin kamuoyunun desteğini alması gerektiği savunmuştur. Ancak içinde bulunduğumuz son yüzyılda bu sürecin aktörleri, yalnızca kamuoyu ve politikadan ibaret kalmamıştır. Bu bağlamda medyanın, karar alma süreçlerinde rol alan önemli bir faktör olduğu, çeşitli araştırmalar ışığında tartışılmaktadır. Buna göre medya, kamuoyunun oluşturmak için güçlü bir araç ve önemli bir değişkendir. Yine de bütünüyle "medya=eşittir kamuoyu" gibi bir bağlantıdan kaçınılmalıdır. Bununla birlikte devletler ve politikacılar, hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek için medyaya önem vermektedirler[45]. Kamuoyu oluşturmadaki gücü açısından

---

[42] Bernard Cecil Cohen, **The Press and Foreign Policy,** New Jersey: Princeton University Press, 2015, pp. 13. (Çevrimiçi) (e - kitap: https://books.google.com.tr/books?id=GkPWCgAAQBAJ&printsec=frontcover&vq=13&hl=tr#v=onepage&q=13&f=false) (Erişim tarihi: 20 Ocak 2018)

[43] Nejdet Atabek, "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, S: 19, (2002) s. 223.

[44] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s. 117.

[45] Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997, s. 330

medyanın önemi, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının kamuoyuna yönelik etkisi, Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels'in özgün denilebilecek yöntemlerinde net bir şekilde görülmüştür. Propagandanın öneminin ortaya çıkması; kitle iletişim araçları, kamuoyu ve ötesi arasındaki ilişkiyi açıklama dönük çalışmalara yeni bir soluk getirmiştir.

Son yüzyılda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler çerçevesinde yazılı basın, radyo ve televizyon ile tanışan kamuoyu, karar vericilerle olan ilişkisinin boyutunu farklı bir aşamaya getirmiştir. Karar vericiler ile kamuoyu arasında bir çeşit mesaj alışverişi olarak ifade edebileceğimiz yeni bir süreç, medyanın ana faaliyet alanı içerisinde yer almıştır. Halkın görüşleri ile karar alıcıların kararları arasındaki bağlantı, özünde kitle iletişim araçları üzerinden kurulmaya başlamıştır.

Medya tüm araçlarıyla, bireyler ve toplumla etkileşim içindedir. Bu araçlar, kronolojik olarak gazete, radyo ve televizyon olarak ele alınabilir. Bu ilişki biçiminde kamuoyu, medyadan öncelikle bilgi edinmeye eğilimlidir. Ardından okuyucular, dinleyiciler veya izleyiciler, haberde geçen vurgunun şekline bağlı olarak o konunun önemini kavramaktadırlar. Bilgi ve önem çerçevesinde medyanın, bazı durumlarda kamuoyunun düşüncesini ve eylemlerini etkileyebildiği çok çeşitli çalışmalarda ele alınmaktadır.

Bu anlamda bakıldığında, medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde iki temel eğilim öne çıkmaktadır. Buna göre medya, kamuoyunun fikrini yansıtarak kitlelerin sesi olur. Diğer görüşe göre ise kamuoyunu oluşturan gerçekte medyadır. Başka bir ifade ile medya, kitlelerin fikrini düzenleyerek kamuoyunu şekillendirir. Gündem belirleme[46] olarak da tartışılan bu yaklaşımda medya; kamuoyunu, toplum için önemli olduğuna inandığı konularda yönlendirir. Bu çerçevede medya, dikkat çekmek istediği bazı konulara yayınlarında ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini belirler[47].

Medya aynı konuları sürekli olarak gündeme getirerek, kamuoyunun zihninde bir çeşit önemli konular listesi oluşturur. Böylece, medyanın kamuoyuna ilettiği mesaj içeriği

[46] Bu kavramın İngilizce karşılığı "Agenda Setting"tir. Türkçe literatürde yaygın bir kullanım alanı bulan gündem belirleme, bazı çalışmalarda gündem oluşturma ve gündem kurma gibi farklı adlandırmalarla da kullanılmaktadır.
[47] Werner Joseph Severin, James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, New York: Longman, 2001, s 219.

gündemi de şekillendirir. Diğer bir deyişle, toplumda üzerinde önemle tartışılan konular, aslında medyanın düşüncesiyle belirlenmiştir. Ancak hangi konunun diğerlerinden daha önemli olduğunu belirleyen seçimi kim yapmaktadır? Kamuoyunun gündeminin medya belirliyorsa, bu durumda medyanın gündemini kim oluşturmaktadır?

Gündem belirleme konusundaki araştırmaların temelini iki varsayım oluşturmaktadır. Buna göre, medya gerçekleri yansıtmamaktadır. Gerçek, filtreleyip şekillendirilerek kamuoyuna sunulmaktadır. Diğer varsayıma göre, medyanın belli başlı konulara yoğunlaşması, kamuoyunun bu konuları diğer gelişmelerden daha önemli görmesine yol açmaktadır[48].

Görüldüğü gibi, medya ve kamuoyu arasında olduğu varsayılan dolaylı ilişkisi, çoğu zaman pürüzsüz değildir. Bu alanda çok çeşitli teoriler ışığında, ilişki biçimini temelden tanımlayan farklılıklar söz konusudur. Tartışmalara bu çerçeveden bakıldığında, medyanın kamuoyunun görüşlerini yansıtan bir çeşit ayna olduğu kadar, medyanın aslında kamuoyunu belli bir görüş çerçevesinde dizayn eden, ona şekil veren bir işleve sahip olduğu da varsayılmaktadır.

Bu yöndeki eleştirilerin büyük çoğunluğu, medyanın temelde ticari bir kuruluş olması nedeniyle, kamuoyunun çıkarlarını her zaman gözetmediği üzerine kuruludur. Bu anlamda medyanın; iktidarın, çeşitli çevrelerinin ve kendi özel çıkarlarının doğrultusunda kamuoyunu yönlendirmesi olasıdır. Bilginin kamuoyuna aktarıldığı bir araç öznesiyle anılan medya, bu gibi tartışmaların odağında yer alarak propaganda, manipülasyon, bilgi çarpıtma gibi keskin eleştirilere sıklıkla maruz kalmaktan kurtulamadığı görülmektedir.

Birbirinden farklı sonuçlar doğuran bu yaklaşımlar ve kaydedilen örnekler, gerçekte farklı bakış açılarını ele almaktadır. Çünkü çoğulcu demokratik yönetimlerde kamuoyu serbestçe oluşurken, baskıcı sistemlerde ise kamuoyunun oluşturulduğu veya yönlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda konu hangi yaklaşım açısından değerlendirilirse değerlendirsin, amaç ne olursa olsun medyanın kamuoyu ve karar vericileri etkileyebildiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Ancak bunun nasıl ve hangi

[48] David H. Weaver, "Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var Mı?" Çev: Zülfikar Damlapınar, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**: Y. 1, S. 1 (1999) s. 146.

koşullar altında gerçekleştiği ve Vietnam örneğinde olduğu gibi, dış politikayı etkileyip etkilemediği farklı açılardan tartışmalıdır. Ancak yine de her iki yaklaşım, medyanın politik olabilecek tercihleri etkilediği gerçeğini reddetmez. Gerçekte sadece etkisi ve yöntemine dair, aralarındaki kesin farklılığa vurgu yapar.

Medyanın kamuoyu üzerine etkileri, elbette değişime her zaman neden değildir. Bazı durumlarda medya, mevcut bir inancı ya da kanaati de pekiştirebilmektedir. Bu durumun gerçekleştiği sıklıkla iki alan söz konusudur. Medya kimi zaman ulusal kamuoyunu, bazı durumlarda ise uluslararası kamuoyunu bir düşünceyi değiştirmek ya da pekiştirmek anlamında etkilemektedir.

2.1.1. Medyanın Ulusal Kamuoyu Üzerine Etkileri

> *Winston Churchill: Kamuoyu diye bir şey yok, yalnızca yayınlanmış bir görüş var[49].”*
>
> *Abraham Lincoln: “Kamuoyu, bu ülkede her şeydir[50].”*
>
> *Ayetullah Humeyni: “Kamuoyu diye bir şey yoktur. Kamuoyunu hükümetler üretir ve onu manipüle eder[51].”*

Medyanın öncelikli hedef kitlesini, ulusal kamuoyu olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda hem kamuoyu oluşturucu, hem de kamuoyunun önemli bir aktarcısı konumunda olan medya, ülke içinde cereyan eden önemli olayların odağında yer almaktadır. Medya, ulusal kamuoyu adına daha çok iç meselelerle, yani vatandaşların hayatını ilgilendiren konulara belirgin bir ilgi göstermektedir. Medya, siyasal ve ekonomik gelişmelerin izlenmesi, hükümet politikalarının takip edilmesi, ülkenin karşı karşıya olduğu iç ve dış sorunlar hakkında bilgi sahibi olunması çerçevesinde, ulusal kamuoyları ile sürekli bir etkileşim halindedir. Medya ayrıca, ulusal kamuoyunun dikkat etmesi gereken konularla ilgili haberler oluşturarak, hedef kitlesine bilgi akışı sağlamaktadır. Medya, diğer yandan genelde konunun muhatabı

---

[49] (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/public-leaders-network/2012/sep/03/public-opinion-influence-policy (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2018)
[50] Dan Reiter, Allan C. Stam, **Democracies at War,** New Jersey: Princeton University, 2002, pp. 144
[51] Brendan Bruce, **On the Origin of Spin: (Or How Hollywood, the Ad Men and the World Wide Web Became the Fifth Estate and Created Our Images of Power)** CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013, s 14.

olan hükümetler ya da karar alıcılar üzerinde, içsel faktörler açısından güçlü bir etkiye sahiptir.

Örneğin, göç ve mülteciler konusunda politikacıların temel motivasyonun dışlama ya da yabancıların izolasyonu yönünde olduğu bir durumda, medyanın bu konu hakkında yapacağı yayınlar iç kamuoyunu önemli ölçüde şekillendirecek güçtedir. Medya, bu insanlık trajedisine müdahale gerekliliğine işaret ederek veya vatandaşların bu alanda uygulanan politikada bir değişim istediğini gösteren yayınlar yaparak, hükümete baskı kurabilmektedir.

Demokratik rejimlerde, medyanın ulusal kamuoyuna dönük işlevi daha çok politik alanda söz konusu olmaktadır. Bu ortamda medya, iç kamuoyu adına dördüncü güç olma özelliği taşımaktadır. Bu anlamda medyadan yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme görevini yerine getirmesi beklenmektedir.

2.1.2. Medyanın Uluslararası Kamuoyu Üzerine Etkileri

> *"Medya sadece haberleri bildirmiyor. Televizyon, olayların bir parçası haline geldi ve dünyanın krizlere tepki verme biçimini değiştirdi"*[52].

Günümüzde medya, yalnızca ulusal kamuoyları ilgili değildir. Uluslararası yayıncılığın varlığı, medyayı aynı zamanda uluslararası kamuoyu ile de yakından ilişkilendirmektedir. Burada söz konusu olan; değişik ülkelerdeki kamuoylarının, temel bazı uluslararası konularda ortak bir düşünce etrafında birleşmesidir. Bu anlamda, ABD'nin Aralık 2016'da Kudüs'ü "İsrail'in Başkenti" olarak tanıması karşısında oluşan küresel tepkiler, uluslararası kamuoyunu ifade edecek güçlü bir örnektir.

Sivil haklar ve demokrasi hareketlerinin dünya çapında yeniden canlanmasında en önemli etken, 1980'den sonra iletişim medyasının yayılması olmuştur[53]. Uluslararası alanda bilgi ve iletişim kaynağı olan medya, aynı zamanda politik ve ekonomik

[52] Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Boutros Boutros – Ghali'nin, 5 Mayıs 1993'de CNN'in Atlanta'daki Konferansında yaptığı konuşmasından alıntıdır. Stephen Badsey, **The Media and International Security**, London: Frank Cass Press, 2000, s 198.
[53] Dijk, **a.g.e.,** s. 98

amaçlar için de kullanılabilecek bir güç ve araçtır. Ancak uluslararası kamuoyunu hedefleyen medyanın, bu yönde küresel bir yayın ağı oluşturması gerekmektedir.

Bu çerçevede, dünya kamuoylarına dönük yayınlar gerçekleştiren BBC, CNN, Euro-News, Al Jazeera, Al Arabiya gibi televizyonların günümüzdeki amacı daha iyi anlaşılmaktadır. Medyanın uluslararası kamuoyuna yönelik etkileri, daha çok uluslararası yayıncılık yapan bu gibi televizyonlar yoluyladır. Her biri, küresel medya gücü olma iddiasıyla kurulmuş olan bu araçların, bazı zamanlarda güçlü birer dış politika aracı olarak da işlev gördüğü sıklıkla tartışılmaktadır.

2.2. Medyanın Devlet Üzerine Etkileri

Medya kuruluşlarının, genellikle demokrasilerde önemli bir rol oynadığı varsayılmaktadır. Ancak bu işlevini farklı sistemlerde yerine getirmede ne kadar etkili olduğu tartışmalıdır. Genellikle devlet tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilen kitle iletişim araçlarının, demokratik olmayan yönetimlerde ancak mevcut iktidar yapısını sürdürmeye hizmet etmesi söz konusudur. Medyanın varlığının, iç politikadaki etkileşimini ele alan bu tipik örnek, bazı durumlarda dış politika da görülmektedir. Güvenlik ve refah arayışında olan bir devletin, uluslararası sistemdeki diğer aktörleri etkilemek için daha fazla araç kullanmaya ihtiyaç duyması doğal görülmektedir. Bu bağlamda devletler için, medyanın propaganda ve ikna etme gücü öne çıkmaktadır.

Devletlerin demokrasiye olan ilgisi göz önüne alındığında, medya ve devlet ilişkisi çoğunlukla kamuoyu bağlamında bir araya gelmektedir. Buna göre, medya kamuoyunu etkilerken, kamuoyu ise devletleri ve politikaları inşa eden hükümetleri tesiri altına almaktadır. Bunun yanı sıra, medyanın devletle ilgili çok çeşitli kuruluşları, farklı kurumları da etkileme gücüne sahip olduğu tartışmaların odağında yer alır. Diğer yandan devlet ve hükümetler, medyanın varlığının etkin olabileceği iki farklı alanda oluşturulan politikalarda yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmaktadırlar.

2.2.1. Medyanın İç Politika Üzerine Etkileri

Medyanın kamuoyu dışında etkili olduğu varsayılan diğer bir alan, politika üzerinedir. Bu bağlamda politika üreticisi olarak ele alınabilecek hükümet ve siyaset çevreleri, özellikle seçimler ve yeni yasalar gibi konularda kamuoyu adına medyanın etkisi altındadır. Politik adayların sonuç elde etmek için kamuoyunu iletişime geçmek istemesi doğaldır. Liderler ve politikacılar, kamuoyunu hangi siyasi partiyi desteklemeleri gerektiği konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Diğer yandan iş başındaki hükümetler, doğal olarak toplumla sıkı bir diyalog hedeflemektedirler. Medya bu noktada, görüşlerini ifade etmeleri için politikacılara bir platform sağlar ve halkın tartışmaya katılmasına aracılık eder.

Medyanın bu denklemdeki asıl görevi, çeşitli politikaların bir sonucu olarak ortaya çıkacak sorunları bulmak ve onu kamuoyuna bildirmektir. Ancak medya, kamuoyunun sorunlu olarak gördüğü politikalara karşı, tepki göstermesine gerçekten de yardımcı olabilir mi? Belki. Yine de birçok hükümet, kamuoyunun medya aracılığıyla siyasi alana uyguladığı güce dikkat etmektedir.

Kamuoyu, hükümet politikalarının onları nasıl etkileyeceğini en çok medya vasıtasıyla öğrenirler. Bu bağlamda kamuoyunda gelişen fikirler, muhataplarına yine medya aracılığıyla iletilir. Diğer bir ifadeyle medya, kamuoyu ile politika yapıcıların arasında bir arabulucu olarak hareket etmektedir.

Medyanın odaklandığı konular, politika yapıcılar için yeni politikaların belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca liberal bir demokraside medyanın temel görevlerinden biri de, hükümetin işlerini eleştirel bir biçimde incelemektir. Diğer bir değişle medya, hükümetin gözlemcisi olarak hareket etmektedir.

Bununla birlikte medya, kamuoyu ve politik üçgenindeki bağlantı, her zaman bu ideali yansıtmamaktadır. Medya gerçekten de iç politikayı ilgilendiren konularda kamuoyu adına bağımsız olarak hareket etmekte midir? Medya, iç politika oluşturma sürecinde, kamuoyunun yerine görev yapmakta mıdır?

Bu gibi soruların yanıtı oldukça tartışmalıdır. Günümüzde medya sahipliği, küresel holdinglerin yoğunlaştığı bir ortamı ifade etmektedir. Medya kültürünü oluşturan film, TV şovları, kablo sistemleri, kablo kanalları, televizyon kanalları, radyo istasyonları, kitaplar, dergiler, gazeteler, reklam panoları, müzik ve TV şebekelerinin ezici yüzdesi holdingler tarafından kontrol edilmektedir[54]

Bu bağlamda büyük medya holdingleri, aynı zamanda güçlü birer siyasi aktör rolünü yerine getirmektedirler. Bu durum, demokratik süreçler için belirgin sorunlara neden olabilmektedir. Birbiri ile yakın bağlantılar, hükümetlerin politikalarını araştırma ve bütün görüşleri temsil etme kabiliyetlerini sınırlama ihtimali taşımaktadır.

Buna rağmen demokratik bir toplumda yaşayanların, medyanın gözlemci yönünü kullanarak hükümetlerinin ne yaptığını bilmek istemeleri esastır. Medya temsil ettiği kamuoyu adına, hükümetlerin politikalarını denetleme sorumluluğuna sahiptir. Medyanın, kamuoyunun hem sosyal, hem de hükümet düzeyinde istediği değişimleri tarafsız ve doğru bir şekilde ele alma yükümlülüğü vardır. Bunu gerçekleştirmesi beklenen medyanın, bugün geçmişinden daha geniş bir kapsama alanının yanı sıra, daha geniş imkânlara sahip olduğu açıktır.

2.2.2. Medyanın Dış Politika Üzerine Etkileri

> *Colin Powell[55]: "Canlı televizyon yayını politikayı değiştirmez, ancak politikanın yapıldığı ortamı yaratır.[56]"*

Klasik yaklaşımda dış politika; bir devletin sınırları ötesindeki çıkarlarını gerçekleştirmek üzere izlediği amaçlar ve kullandığı yöntemler olarak açıklanır[57]. Hükümetlerin sınırları dışındaki gelişmeleri etkilemek veya kontrol etmek için sürdürdükleri çabalar şeklinde de tanımlanan dış politika, bir devletin resmi dış

[54] John Nichols ve Robert W. McChesney, **It's the Media, Stupid.** New York: Seven Stories Press, 2000, pp. 28.
[55] ABD'nin 1987-1989'de görev yapan Ulusal Güvenlik Danışmanı. 1989-1993 yılları arasında Genelkurmay Başkanı. 2001-2005'de Dışişleri Bakanı. ABD tarihinde, bu görevlere getirilen ilk siyahi devlet adamı.
[56] Merje Kuus, **The Routledge Research Companion to Critical Geopolitics**, New York: Routledge, 2016 pp. 452
[57] Suat Bilge, **Milletlerarası Politika,** Ankara: A. Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1966, s. 297

ilişkilerin toplamı[58] anlamına da gelmektedir. Diğer yandan dış politikaya, başka devletlere karşı ulusal çıkar amacıyla planlanan, stratejik ve pratik eylemler de denilebilir.

Bu eylemlerin sahaya aktarılması çoğunlukla diplomasi yoluyla olmaktadır. Ancak dış politika geleceğe yönelik planlanmaktadır ve karmaşık süreçler içeren çok aktörlü bir alan ortaya koymaktadır. Kendine has özellikler taşıyan ve dinamik koşulların etkisi altında şekillenen dış politikanın, çok denklemli bir yapıya sahip olması beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, diğer tüm bileşenlerle beraber uluslararası temelde üretim yapan medyanın da, dış politika süreçlerinde kendine yer bulması olasıdır. Kamuoyu ile tam bir etkileşimde bulanan medya, dış politika oluşturma sürecinde karar vericiler için önemle dikkate alınacak bir araç niteliğindedir. 24 saat yayın yapan bir yayıncılık ortamının varlığı düşünüldüğünde ve dış politika kararlarına dönük yapılan haber ve bilgi akışı göz önüne alındığında, medya baskın bir faktör olabilmektedir.

Diğer yandan politikanın, beklenti yönetimi olduğu kabul edildiğinde, kamuoyunda oluşan taleplerin medya üzerinden dış politikaya yansıması söz konusudur. Bu yönüyle medya, bazı durumlarda dış politikanın girdilerini oluşturabilmektedir. Sınırlar ötesindeki gelişmelerle ilgilenen dış politika, iç kamuoyunda yoğunlaşan milliyetçi, insani, duygusal tepkileri medya kanalıyla ölçümleyebilir hale gelmiştir.

Tüm bu gözlem ve deneyimlere rağmen, medyanın dış politika süreçlerine ve karar mekanizmalarına olan etkisi yine de tartışmalıdır. Dış politikanın nasıl şekillendiği, karar verme süreçlerinin hangi aşamalarda çeşitlendiği, bu alanda medya gibi başka hangi unsurların dış politikayı etkidiği gibi sorulara verilecek yanıtlar, bu tezin başlığı ile yakından ilgilidir.

[58] Christopher Hill, **The Changing Politics of Foreign Policy,** New York: Palgrave Macmillan, 2003, pp. 3.

2.2.2.1. Medyanın Dış Politikada Karar Alma Sürecine Olan Etkisi

Devletlerin dış politikaları, alınan kararlar çerçevesinde ortaya konulmakta ve yürütülmektedir. Temel anlamda karar alma, var olan seçenekler arasında tercih yapmak ile eş değerdir. Ancak konu dış politika olduğunda, karar almaya dönük alternatifler her zaman günlük yaşamdaki kadar belirgin ve net olmayabilmektedir. Seçenekler arasından bir seçim yapmak, politik açıdan çoğunlukla zorluklar ve riskler taşımaktadır. Karar alma süreci, bir ülkede dış politikayı ilgilendirecek bir kararın alınmasından, uygulanmasına kadar geçen aşamaları içermektedir. Karar almayı etkileyen faktörleri kişiler, kurumlar ve olaylar oluşturabilmektedir[59]. Dolayısıyla dış politikaya ilişkin bir kararın alınabilmesi, karar vericilere, belli bir sürece ve hassas bazı faaliyetler dizinine bağlı olmaktadır.

Bu alanda yapılan tanımlamaların ortak noktasında, karar alıcı olarak daha çok devlet ifade edilmektedir. Bu anlamda devlet, uluslararası sistemde dış politika kararlarını belirleyen temel aktör durumundadır. Bu açıdan ele alındığında dış politika, devletin sürdürdüğü bir yürütme işlevi haline gelmektedir. Devleti yöneten politik karar alıcılar, diğer sorumlular veya mekanizmalar ise; güvenlik, çıkar, değerler çerçevesinde çeşitli yöntemler kullanarak ülke sınırları ötesinde sonuç doğuracak kararlar alırlar.

Karar vericilerin dış politika alanına dair karar alma süreçlerinde nasıl hareket ettikleri, onları hangi koşulların etkilediği ülkeden ülkeye, hatta çeşitli teorik yaklaşımlara göre farklılık göstermektedir. Örneğin klasik realist yaklaşım, dış politikada karar alma konusunda iç ve dış politika arasında kesin bir ayrıma giderek, devleti merkeze alır. Bu çerçevede karar vericiler, devletin askeri ve ekonomik alandaki gücüne bakarak karar alırlar. Bu alanda hedeflenen başlıca amaç, realizmin temel perspektifte yansıttığı gibi gücünü arttırmak olacaktır. Böylece devlet; güç, güvenlik ve çıkar çerçevesinde dış politika davranışı izler.

Neoklasik realizm, bu tip genellemeleri dışarda bırakarak, karar alma sürecinde devletin tek başına oluşturduğu tekeli kırmaya yönelmiştir. Neorealizmin kurucusu

[59] Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika,** İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2006, s. 183.

olarak kabul edilen Kenneth Waltz'a[60] göre dış politikayı belirleyen etken, devletlerden çok uluslararası sistemdeki güç dağılımıdır. Daha açık bir ifadeyle, aktörlerin veya devletlerin davranışlarını karar alma aşamalarında yönlendiren ya da sınırlandıran temel unsur uluslararası yapıdır. Bu açıdan klasik anlayışta gösterildiği gibi süreci tayin eden sadece güç değil, uluslararası sistem ve devletlerin bu yapıdaki yeridir. Dış politikada karar vermeye dönük olarak, uluslararası sistem çerçevesinde gelişen süreçler göz önüne alındığında, sınırlar ötesindeki gelişmelerin devletin dış politika refleksini etkilediği varsayılabilir. Bu durumda, alınacak kararlara tesir eden faktörler; uluslararası sistem ve bunu içeren güç ilişkisidir.

Uluslararası sistem açısından bakıldığında, dış politika kararlarının şekillenmesinde, ittifaklar, üye olunan örgütler ve ikili ilişkiler çerçevesinde ortaya çıkan sorumluluklar dâhilinde bazı başka etkiler de göze çarpmaktadır. Ayrıca çağımızda ticari ve mali ilişkilerin gittikçe artması, özelde karar alıcıları genelde ise devletleri dış politika tayininde farklı değişkenlere de bağlı bırakmaktadır. "Karşılıklı bağımlılık" olarak adlandırılabilecek bu değişkenler, sadece ticari ve ekonomik alanda değil, devletlerarasında toplumsal bağlamda da ortaya çıkabilir noktadır. Sınırların birbirine yakın kesiminde yaşayan aynı kültür, gelenek, dil ve dine sahip toplulukların, dış politikada belirecek kararlara erken etki edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Öte yandan yalnızca dış etkiler değil, iç etkiler de karar verme süreçleri ile ilgili olabilmektedir. Ülkenin siyasal sistemi, rejimi ve yönetim biçimi, öncelikli olarak karar verme sürecinin bir parçası niteliği taşımaktadır. Örneğin, ülkelerin iç meselesi olarak görülebilecek rejim değişikliği, bazı örneklerde realist yaklaşımın işaret ettiğinin tersi bir şekilde, uluslararası anlam kazanabilmektedir. 1979'da yaşanan İran devriminde gerçekleşenler, benzer sonuçlar doğurmuştur. Ülkede yönetimin değişmesi dış politikaya da yansımış, İran örneği özelinde yaşananlar Ortadoğu ve dünya sorunu haline gelmiştir.

Ancak, günümüzde bir devletin dış politika alanındaki davranışını gözlemlerken, karar alma sürecinde etkisini bulabileceğimiz başka etkenler görmek mümkün hale gelmiştir. Son dönemde dış politika alanına ilişkin yapılan çalışmalarda da elde edilen

[60] Kenneth Neal Waltz, Amerikalı siyaset bilimci ve eğitimcidir. Neorealizm veya yapısal realizm olarak adlandırılan yaklaşımın öncülerindendir. Uluslararası politikada görüşleri sıkça tartışılan bir teorisyendir.

çeşitlilik, karar verme sürecinde farklı değişkenlerin bir arada olduğuna işaret etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, dış politikada karar alma sürecinin şekillenmesinin çok katmanlı ilişkiler ağını tasvir etmeye başladığı söylenebilir[61].

Bu çalışma konusu ile bağlantılı olarak ortaya çıkan ve araştırma sorularını açıklayabilecek yaklaşım da, karar alma süreçlerinde yeni faktörlerin yanı sıra aktörlerin varlığını öngörmüştür. Bu alanda, devlet kaynaklı etkenleri oluşturan bürokratik kurumlar ile devlet-dışı aktörler olarak ifade edilebilecek unsurlar söz konusudur. Dış politikada karar alma sürecine sivil toplum örgütleri, siyasi partiler, çeşitli baskı gruplarının dışında, medyanın da dâhil olmaya başladığı örnekler çoğalmıştır. Bu bağlamda devlet dışı aktörlerden biri olarak ele alınabilecek medyanın, dış politika sürecindeki etkisinin günümüzde artmakta olduğu dikkati çekmektedir. Teknolojik gelişmelerin gittikçe daha güçlü bir konuma ulaştırdığı medya, dış politikada karar vericiler ile kamuoyu arasında karşılıklı bir mutabakat kurmaya yardımcı olmaya başlamıştır.

Medyanın karar verme sürecine etkisi, birbirinden farklı boyutlar içermektedir. Bu açıdan ele alındığında, günümüzde medyanın ulaştığı gücün konusu ve medyanın dış politika üzerindeki muhtemel etkileri, onlarca yıldır üzerinde net bir fikir birliğine varılmadan tartışılmaktadır. Tarihsel olarak ele alındığında ilk yıllardaki medya ve dış politika çalışmalarının, daha çok medyanın kamuoyuna etkileri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür[62]. Konuyu bu çerçevede inceleyen Walter Lippmann, 1922 tarihli "Kamuoyu" (Public Opinion) kitabında, yaşadığımız dünya hakkında bilgi almak için kitle iletişim araçlarına bağımlı olduğumuza dikkat çekmiştir.

1960'lı yılların başında, televizyonda yayınlanan haberlerin önemi gittikçe artmıştır. Aynı zamanda uluslararası bilgi akışı da sağlayan haberlerin, dış politika yapmayı nasıl etkileyebileceği sorusu önem kazanmıştır[63]. Bu bağlamda, Amerika ile Vietnam arasında 1965'de başlayan savaşta medya, zamanın teknolojisinin olanakları

[61] Alex Mintz, Karl DeRouen Jr., **Understanding Foreign Policy Decision Making,** New York: Cambridge University Press, 2010, pp. 4.
[62] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: W. Lance Bennett, **Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War**, Chicago: University of Chicago Press, 1994.
[63] Brigitte Nacos, Robert Y. Shapiro & Pierangelo Isernia, **Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion, and American and European Foreign Policy in the 21st Century.** Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, pp.46.

çerçevesinde cepheden yayınlar yapmaya başlamıştır. Ancak bu yayınların içeriğinin harekete geçirdiği kamuoyu, ABD'yi kendisi açısından kötü giden savaştan çekilmeye zorlamıştır. Bu durum, "*Vietnam'da savaş cephede değil, evlerin televizyon izlenen oturma odalarında*" kaybedildiği şeklinde yaygın bir kanaat oluşturmuştur[64]. Kamuoyunda oluşan baskılar neticesinde ABD'nin 1973 yılında Vietnam'dan çekilmesi, medyanın dış politika alanındaki kararlara yön verdiğine dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Vietnam örneğinde olduğu gibi kamuoyunun görüşlerinin dikkate alınması, demokratik yönetimlerde hükümetlerden beklenen bir olgudur. Bunun anlamı vatandaşların görüşlerinin, diğer alanlarda olduğu gibi dış politikaya da yansımasının doğal olduğudur. Zira dış politika; kamuoyunu yakından ilgilendirecek uluslararası krizler, sınır ötesi harekâtlar, küresel kararlar, hatta savaşların konu edildiği bir alanı ifade etmektedir.

1980'lere gelindiğinde, bu kez gerçek zamanlı küresel haber çağının başlaması, medya-kamuoyu ve karar verici ilişkisini, dış politika ekseninde yeni bir çerçeveye oturtmuştur. Halkın büyük çoğunluğunun fikirlerini belirtmek için seçimler ve kamuoyu yoklamalarını araç olarak kullanmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak gerçekte kamuoyunun dış ilişkilere dair anlamlı görüşlere sahip olabilmesi, bir yönüyle medyaya da bağlı olabilmektedir. Bu alanda geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler, hükümetlerin siyasal ve politik alanlarda aldığı kararlara kamuoyunun tepki vermesini hızlandırmıştır. Bu bağlamda kamuoyunun, ülkelerinin karşı karşıya kaldığı dış sorunlar hakkında medya aracılığı ile bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmıştır. 1991'de Körfez Savaşı'nın CNN televizyonu tarafından dünyaya canlı yayınla iletilmesi, iletişim tarihi açısından bir dönüm noktası oluşturmuştur[65].

Dış politikanın ve iletişim teorilerinin iç içe geçtiği bu dönemde medya, dış politikanın yapım sürecinin yoğrulduğu bir alan haline gelmiştir. Bu çerçevede yapılan akademik tartışmalarda öne en çok çıkan iki model söz konusudur. Çoğulcu ve elit model olarak ele alınan yaklaşımlar, birbirine zıt iki medya tasvir etmektedir. Çoğulcu model,

[64] Elizabeth M. Knowles, The Oxford Dictionary of Quotations, New York: Oxford University Press, (1999) - pp. 487.
[65] Etyan Gilboa, "The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations", **Political Communication**, Volume 22, No. 1, (2005), pp. 27.

herhangi bir çıkarlar grubunun, diğerlerini etkileyecek bir şekilde gücü elinde bulundurmadığını, bunun medya ve kamuoyu dâhil toplum içinde dağılmış olduğunu varsayar. Bu anlamda medya ve kamuoyunun güce sahip olduğunu, bu yüzden her ikisinin de kuvvetli sınırlayıcılar olarak hükümetlere etki edebildiğini ifade eder. Bu yaklaşım, aynı zamanda literatürün üzerinde en çok tartışılan ve yaygın teorisi olarak gösterilen CNN Etkisi'ni de (CNN Effect) açıklar.

Diğer yandan elit model, Rızanın İmalatı (Manufacturing Consent) olarak anılır. Bu yaklaşım, güce elit bir grubun hâkim olduğunu, bu ayrıcalık sayesinde siyaseti, toplumu ve medyayı belli koşullar altında kontrol altına alabildiklerini varsayar. Bu çerçeveden bakıldığında, CNN Etkisi'nin tam tersi bir durum ortaya çıkar. Daha açık bir ifade ile medya, hükümetin ya da çıkar gruplarının sözcülüğünü yaparak, belirlenen politikaları desteklemeleri için kamuoyunu harekete geçirir. Küresel haber ağlarının savunma ve dış politika yapımındaki etkileri tartışması bu bağlamda ele alındığında, iki muhalif argümanın ve savunucularının karşı karşıya geldiği görülmektedir.

2.2.2.2. CNN Etkisi

Geleneksel medyanın kamuoyu ile başlayan, ardından karar vericileri de içine alan ve nihayetinde dış politikaya kadar ulaştığı varsayılan etkisi, birbirine karşıt iki ekol çerçevesinde açıklanmaya çalışmıştır. İlk yaklaşımı oluşturan CNN Etkisi, siyaset bilimi ve medya çalışmalarının popüler teorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber medyasının özellikle de televizyonun, politika gündemini şekillendirme kabiliyetine sahip olduğunu[66] öne süren teori, toplumda duygusal hisler uyandıracak görüntülere yer verilmesinin dış politikayı etkilediğine[67] dikkat çeker. Bu çerçevede medyanın hükümetleri harekete geçirme gücüne atıfta bulunur ve Batı hükümetlerini iradeleri dışında oluşan insani krizlerde, askeri müdahaleye zorladığını[68] savunur.

---

[66] Nik Gowing, "Real-time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure Or Distort Foreign Policy Decisions?" **The Joan Shorenstein Center on the Press Politics and Public Policy Working Paper Series,** Harvard University, (Spring 1994) pp. 13.

[67] Piers Robinson, **The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention,** New York: Routledge, 2002, pp.2.

[68] Peter Viggo Jakobsen, "Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect" **Journal of Peace Research,** Volume 37, No. 2, (Mart 2000), pp. 132.

CNN Etkisi, devlet ile medya arasındaki ilişkiyi inceler ve bu bağlamda yapılan haberlerin Irak, Somali, Bosna, Kosova ve Ruanda'daki bir dizi "insani yardım" müdahalesinde oynadığı rolü değerlendirir. CNN Etkisi, bu alandaki karşıt görüşlere meydan okuyarak, yabancı krizlerin önemli anlarına dair haberlerin Batı hükümetlerinin tepkilerini etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Burada CNN denilerek geniş anlamda kastedilen; kurumsal yapıya sahip, organizasyon ağı yaygın, marka değeri yüksek küresel ve etkili medya şirketleridir. Amerikan CNN televizyonun yaptığı haberlerin tüm dünyada izlenebilir olması, teoriye kendi isminin verilmesinin asıl nedeni oluşturmaktadır. Bununla birlikte CNN Etkisi, gerçekte çok daha geniş bir olguyu tartışmaya açmak için geçerli bir terimdir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, etki kelimesini ölçmek ve açıklamaya çalışmak diğer sosyal bilimler alanında olduğu gibi bazı temel zorluklar taşımaktadır. Konu uluslararası bir alan olunca, bir uyarıcıdan diğerine giden etkiyi derecesine göre ortaya koyabilmek oldukça zor bir iddiadır. Ancak yine de varsayılan bir etkinin ölçülmesinin zorluğundan dolayı görmezden gelinerek yok sayılması sorunlu bir durumdur.

CNN Etkisi'nde medya; ihtilaflar, krizler, savaşlar gibi olağanüstü durumlarda tabiatı gereği kamuoyu adına en yakın görgü tanığı olarak görev yapar ve olanları aktarır. Uzmanlaşmış kadrolarca hazırlanıp halka sunulan haberler; mesleki ve ahlaki sorumluluk çerçevesinde kitlelere tarafsız ve yönlendirmeden uzak bir şekilde yansıtır. Bunun sonucunda vatandaşların, karmaşık ve riskli alanlardan gelen "özgün" haberlerin etkisinde kalarak politika yapıcıları cesaretlendirmesi ya da karar almaya zorlaması CNN Etkisi çerçevesinde mümkündür. Bu anlamda politikacıların, toplumdan gelen bu çağrıyı "yanıtlamaması" güçtür. Cevapsız kalan çağrının bedeli, siyasetçiler için yaklaşan seçimlerde keskin ve engellenemez bir kariyer düşüşü anlamına gelebilir.

Bu kuramın savunucularının en sık başvurduğu örnekler, 90'lı yıllar boyunca bir dizi olayda gösterilebilir. Bu anlamda haber medyasının Kuzey Irak, Somali, Bosna ve Kosova'da yaşanan insani krizlerde, dış politika kararlarını etkileyen potansiyel bir aktör konumunda aktif rol aldığı öne sürülebilir[69]. Amerika'nın öncülüğünde 1992'de Somali'ye yapılan ve "insani müdahale" olarak adlandırılan süreç, CNN Etkisi

[69] Robinson, **a.g.e.,** s. 5.

teorisinde sıkça dile getirilir. Buna göre, Somali'de yaşanan iç savaş ve kuraklığın tetiklediği kıtlık ve çocuk ölümleri, uluslararası haber kanalları, ajanslar ve gazetelerde sıkça yer almıştır. Bölgeden gelen haber ve görüntüler, tüm dünyada olduğu gibi Amerikan kamuoyunu da etkilemiştir. Medyanın harekete geçirdiği kamuoyu tepkisi, karar vericileri etkisi altına almayı başaracak güce ulaştığında, Somali'ye müdahale gerçekleşmiştir.

Bu olaydan bir yıl sonra, teori yeniden test edilmiştir. Somali'nin başkenti Mogadişu'da arıza yapıp düşen bir Amerikan helikopteri, 18 ABD askerinin ölümüne neden olmuş; enkazdan çıkarılan bir ABD askerinin cesedi, o gün Somali sokaklarda isyancılarca sürüklenmiştir. Dünyaya servis edilen bu olayın görüntüleri günlerce medyada yer almış, kamuoyu ABD yönetimine büyük baskı oluşturarak Amerikan ordusunu Somali'den "planlanandan önce" çekilmek zorunda bırakmıştır. 1992'de ABD'yi Somali'ye müdahaleye zorlayan CNN Etkisi, bu kez Ekim 1993'de Somali'den çıkmasına neden olmuş gibi görünmektedir.

Diğer yandan kamuoyunun, Somali örneğinde olduğu gibi 1990'lı yıllar boyunca devam eden insani krizler konusunda, neredeyse doğrudan bir şekilde dünya sorunlarına erişme imkânı bulmuştur. Bu anlamda medyanın yayınladığı görüntülerin kamuoyunda oluşturduğu tepki, dış politika yapımı üzerinde baskı oluşturmaya başlamıştır. Uluslararası yardım konusunda, özellikle Etiyopya ve Somali'den gösterilebilecek geçmiş örnekler, medyanın dünya kamuoyu üzerinde oynadığı güçlü etkiyi kanıtlar niteliktedir. Yetersiz beslenme ve hastalıklar sonucu ölmekte olan çocukların medyada yer alan görüntüleri, kamuoyunun duygusal refleksini arttırarak küresel tepkiye yol açmış, uluslararası çözüm konusunda gönülsüz davranan başta ABD ve diğer Batı devletlerini geç de olsa harekete geçirmeye zorlamıştır. Öte yandan bölgeden gelen görüntüler, çeşitli kurumların ve gönüllü organizasyonların da üzerinde baskı oluşturarak bölgeye yardım götürmelerini teşvik etmiştir. Medya bu gibi kriz durumlarında, hükümet ve farklı sivil toplum kuruluşlarını birbirine bağlamak için uygun ve hızlı bir iletişim aracı olduğunu göstermiştir.

CNN Etkisi'ne dair tarihsel arka planda, başka bir örnek daha göz önüne alınabilir. 1980'lerden itibaren Etiyopya'da yaşanan iç savaş ve o süreçte gelişen kuraklığa bağlı kıtlık tüm ülkeyi felaketin eşiğine getirmiş, bu süreçten en çok çocuklar etkilenmiştir.

Ülkede açlık çeken çocukların görüntülerinin medyada yer alması üzerine uluslararası kamuoylarında büyük tepkiler yaşanmış, bu Afrika ülkesine yardım götürmek konusunda isteksiz davranan devlet ve kuruluşlara karşı baskılar ortaya çıkmıştır.

Ekim 1984'te BBC gazeteci Michael Buerk'ın *"Yeryüzünde cehenneme en yakın şey*" tabiriyle dünyaya servis ettiği haberin ardından, bir dönüm noktası yaşanmış, hükümetler ve yardım kuruluşları harekete geçmiştir[70]. Ayrıca kamuoyunun yakından tanıdığı sanatçı, sinema oyuncusu ve şarkıcı gibi birçok ünlü kişi de, daha önce hiç olmadığı bir şekilde Etiyopya trajedisi etrafında bir araya geldiği görülmüştür.

13 Temmuz 1985'te, tarihte örneğine pek az rastlanan kıtalararası yardım konseri Live Aid ismiyle düzenlenmiş, müziğe dayalı bu bağış toplama girişimi tüm dünyada büyük ses getirmiştir. ABD, İngiltere, Sovyetler Birliği, Kanada, Japonya, Yugoslavya, Avusturya, Avustralya ve Batı Almanya gibi ülkelerde rock yıldızlarının ortak düzenledikleri konserler, tüm zamanların en büyük ölçekli uydu bağlantıları ve televizyon yayınlarından biri olarak 150 ülkede yaklaşık 1,9 milyar küresel seyirciye canlı yayında ulaşmıştır. Konserler boyunca tüm dünyadan izleyiciler, BBC tarafından yönetilen üç yüz telefon hattı aracılığıyla kredi kartlarını kullanarak Etiyopya için bağış toplamıştır. O günlerde, bu ülke hakkında muhtemelen hiçbir bilgisi olmayan dünyanın farklı birçok noktasında yaşayan insanlar, Etiyopyalı çocuklara yardım etmek için para bağışında bulunmuşlardır.

BBC'nin bu haberi, kitleleri ölüm ve acı yoluyla uyandırmış, Etiyopya'da uzun yıllardır yaşanan kaosu aslında popülerleşerek dünyanın gündemine yerleştirmiştir. Ancak, Sahraaltı Afrika Bölgesi'nde 1980'lerde başlayıp yayılan kıtlığın gerçek nedeni ve daha öncesinde bu konuya medyanın neden odaklanmadığı tartışmalıdır. O yıllarda Etiyopya dışındaki komşu ülkelerde de benzer durumların yaşanıp yaşanmadığı, SSCB-Etiyopya ilişkilerinin Batılı devletlerin yardıma bakışını ne kadar etkilediği, uluslararası sistemin kıtlık ve bölgede yaşanan istikrarsızlık ile ilgili sorumluluğu olup olmadığı konusu güçlü yanıtlara ihtiyaç duymaktadır.

[70] (Çevrimiçi) http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8321043.stm (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)

Ancak yine de, 1984'de Etiyopya'da yaşanan kıtlığın dünya gündeminde ön plana çıkması ve uluslararası alanda büyük dikkat çekmesinin TV'de yayınlanan görüntülerle doğrudan ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Bu gibi olaylarda, medyanın kamuoyunu şaşkına çeviren ve karar mercilerini harekete geçmeye zorlayan gücü göz ardı edilmemelidir. Medyanın bu alandaki varlığı, elbette politika yapıcıların ya da ulusal veya stratejik çıkarların varlığını ortadan kaldırdığı söylenemez. Fakat medyanın kamuoyu ile olan yoğun ilişki biçimi ve fikir dönüştürücü gücü, karar verici aktörlerin çoğu zaman göz ardı edemeyeceği önemli bir etken niteliğindedir.

Bu örneklerde açıkça görüleceği gibi CNN Etkisi, politika yapıcıları çeşitli nedenlerle duyarsız kaldıkları durumlarda krize odaklanmaya zorlamaktadır. Karar vericiler, bu alanda kamuoyu baskısının da oluşmasıyla birlikte, çeşitli durumlara dair aldıkları pozisyonlarını değiştirmek zorunda kalabilmektedir. Böylece CNN Etkisi, özellikle insani müdahaleler gibi özel koşullara dair politika oluşturma sürecinde, belirleyici ve önemli bir faktör oluşturmaktadır.

Medyanın bu alandaki gücü, yalnızca akademisyenler ve gazeteciler tarafından değil, aynı zamanda politikayla doğrudan ilgilenen kişiler ya da yetkililer tarafından da tartışılmaktadır. Örneğin, medyanın Somali'deki Amerikan politikasıyla ilişkili önemi, ABD'nin BM Büyükelçisi Madeleine Albright tarafından açıkça dile getirilmiştir. 1993'de ABD Senatosu'nun Dış İlişkiler Komitesine konuşan Albright, *televizyonun acı ve öfkeye dair görüntüleri oturma odalarına kadar getirme kabiliyetinin, hem uluslararası krizlerin olduğu alanlarda acil müdahalede, hem de olayların plana göre gitmediği zamanlarda derhal devreden çıkma baskısını artırdığını* belirtmiştir.[71]

CNN Etkisi'nin, kamuoylarının yanı sıra uluslararası kurumları da gündemlerinde yer aldığı görülmüştür. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Boutros Boutros-Ghali'nin *"CNN, B.M. Güvenlik Konseyi'nin 16. üyesi oldu"*[72] demeci, medyanın küresel siyaset alanındaki etkisi açıklayan net bir değerlendirmedir. 1994'de BM Mülteci Yüksek Komiserliğini yürüten Sylvana Foa da, medyanın uluslararası alandaki önemine vurgu yapmıştır. Foa, vatandaşla bağlantı kurmayan ya da sorunların halkın gündeminden

[71] Gowing, **a.g.m,** s. 20
[72] Suzanne Franks, **Reporting Disasters: Famine, Aid, Politics and the Media**, London: C Hurst & Co Publishers, 2013, pp. 5.

uzaklaşmasını umut eden politikacılar için, televizyonların varlığını hayat çizgisi olarak göstermiştir.[73]

Haber yayıncılığına uluslararası boyut katan bu süreç, küresel güce sahip başka ülkeleri de bu alana yatırım yapmaya zorlamıştır. İngiliz BBC ve Alman Deutsche Welle gibi kökeni geçmişe dayanan kuruluşların yanı sıra Fransa, 2004 yılından itibaren İngilizce yayın yapan France 24 kanalına sahip olmuştur. Ruslar, 2005 yılında Russia Today kanalını yayına başlatmışlardır. Çinliler de, resmi kanalları olan CCTV ile bu alana giriş yapmışlardır. 2009 yılında Japon resmi televizyonu, "NHK World" de 24 saat İngilizce yayına başlamıştır. Nihayet Türkiye de, uluslararası haber mecrasında benzer bir yarış içine girerek, 2015'de TRT World'le küresel yayıncılığa giriş yapmıştır. Ancak bu yayıncıların hiçbiri, 1 Kasım1996'da Katar'da kurulan El Cezire kadar, CNN'in uluslararası alandaki etkinliğini tehdit etmemiştir. Doha merkezli yayın yapan bu medya organizasyonu, Arap Baharı'nda oynadığı rolden dolayı "Al Jazeera Effect" yakıştırmalarına maruz kalmıştır. Yine de bütün bu kanallar, CNN International'ın bu alanda teorilere konu olan gücünü geçmeyi başaramamıştır.

Görüldüğü gibi iletişim teknolojilerinde 1980'den günümüze kaydedilen gelişmeler, dünyada yaşanan olayları kamuoylarına anında ve daha çok kanalla ulaştırmasına neden olmuştur. İzledikleri karşısında bir bakış açısı oluşmaya başlayan halk, medya aracılığıyla politikaya katılma potansiyelini genişletmiştir. Kamuoyu ile hükümet arasında ara arabulucu olarak yer alan medya, özellikle Batılı toplumlarda karar alıcıları politika üretimi sürçlerinde baskı altına almayı başardığı görülmüştür.

[73] Royce J. Ammon, **Global Television and the Shaping of World Politics: CNN, Telediplomacy, and Foreign Policy,** North Carolina: McFarland 2001, pp. 88.

2.2.2.3. Rızanın İmalatı ve Propaganda Modeli

Medya ve kamuoyu çalışmalarında CNN Etkisi tartışmalarına karşılık, ikinci yaklaşımı ele alan teori, Rızanın İmalatı (Manufacturing Consent) olarak adlandırılır ve temelde medyanın bir yönlendirme aracı olarak kullanıldığı iddiasına dayanır. Radikal eleştirisel argümanlara sahiptir. Medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlara hizmet ettiğini ve onlar adına propaganda yaptığını ileri sürer. Buna göre medya, normal koşullar altında devlet ya da şirketlere dair çeşitli kararlara karşı çıkması beklenen kamuoyunu manipüle eder. Böylece kamuoyunun bakış açısı olumlu veya tepkisiz bir yönde değişikliğe uğrar. Bu, kamuoyunun kabul etmeyecekleri şeylere rıza göstermelerini sağlamak olarak da tanımlanabilir.

Rızanın İmalatı kavramı ilk kez, Walter Lippmann'ın Kamuoyu kitabında kullanılmıştır. Lippmann, demokrasinin etkin bir şekilde işlemesi için, geniş kitlelerin fikirlerinin ortak bir sağduyuda buluşması gerektiğine vurgu yaparak, bunun rızanın üretimi ile mümkün olabileceğini öne sürmüştür. Lippmann'a göre halkın, kamusal meselelerle ilgili doğrudan fikir sahibi olabilmeleri olası görünmemekle birlikte, bu ancak ikinci elden sağlanabilmektedir. Bu durumda medya, bilgiyi yayacak araç konumda olabilmektedir. Kitlesel medyanın, kamuoyunun algısını imajlarla şekillendirdiği yaklaşımını ortaya koyan Lippmann, gündem belirleme teorisi çerçevesinde halkın dikkatinin nasıl kazanacağı konusunda medyanın etkili bir rol oynadığını savunmuştur[74].

Lippmann'ın ardından bu alanda referans nitelinde çalışmalar kaydeden bir başka isim de Bernard Cohen olmuştur. Cohen 1963 tarihli ifadesinde, basının okuyucularına ne düşündüklerini söylemede şaşırtıcı derecede başarılı olduğunu öne sürmüştür[75]. Cohen'in bu yaklaşımına göre medya, toplumun belli bir konuya dair fikrini etkilemeyi çoğu zaman başaramasa da, gündemin ne olacağını belirleyebilir. Yani kamuoyunun ne konuşacağı, bir yönüyle medyaya bağlıdır.

[74] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Walter Lippmann, **Public Opinion** New York: The Free Press, 1997.
[75] Cohen, **a.g.e.,** s. 13

Medyanın, gündem, kamuoyu ve politika ile olan ilişkisi, Cohen'den sonra da araştırmacıların ilgisini çekmiş, bu olguyu açıklamaya dönük olarak çeşitli çalışmalar ortaya konmuştur. Bu kapsamda iletişimciler, tarihçiler, sosyologlar ve siyaset bilimcileri için önemli bir araştırma alanı oluşturan Rızanın İmalatı, bu kez Noam Chomsky ve Edward Herman tarafından ele alınmıştır[76]. Konuyu Lippmann'ın yaklaşımının ışığında inceleyerek, günümüzdeki koşullara göre yeniden yorumlayan Chomsky ve Herman; medyanın sermaye, iktidar, güç ve çıkarlarla olan ilişkilerine odaklanmaktadır. Buna göre medya, iktidar, güç ve sermaye sahiplerine hizmet eden bir araç niteliğindedir. Dolayısıyla politikacılar, fikir ve görüşlerini kamuoyuna sunmak için kendilerine böylesi cazip bir ortam sunan medyayı kullanma eğilimdedirler.

Bu bağlamda karar vericiler, kontrol edilebildiği varsayılan medya sayesinde dış politikaya dair kararlarını kamuoylarının kesin rızasına açmaktadırlar. Bu yönüyle kamuoyu; medyanın verdiği "üzerinde oynanmış", organik olmayan diyebileceğimiz mesajları benimseyerek, karar vericilerin ürettiği politikaları desteklemeye başlamaktadırlar. Bu anlamda kamuoyunun istemeyeceği bir şeyi, kitlelere medya ortamında kabul ettirmek mümkün görünmektedir. Bu durumda medya için, "kamuoyuna dönük çalışan fikir dönüştürücü bir makine" de denilebilir.

Kapalı toplumlarda ve ağır sansürün hâkim olduğu kimi ortamlarda, medyanın kamuoyunu yönlendiren bir araç olarak kullanılabileceği öngörülebilir olsa da, demokratik ülkeler düşünüldüğünde durum farklılık gösterebilir mi?

Chomsky ve Herman göre bu sorunun cevabı hayırdır. Medya, resmi bir sansürün olmadığı, farklı görüşlerin savunulduğu demokratik ortamlarda da, seçkinlerin ve iktidar sahiplerinin çıkarlarına hizmet edebilmektedir. Bunun için medyanın yapısal analizine bakmak gerekir. Bu analize göre, medyanın kamuoyuna gerçeği nesnel şekilde vermesinin önünde bazı engeller vardır. Bu engeller, birer süzgeçtir ve 5 ayrı filtreden oluşmaktadır. Bu süzgeçler diğer yönüyle, haberin medyada yer almadan önce geçtiği ön elemelerdir. Gelişen olaylar ancak bu 5 yapısal süzgeçlerden geçtikten sonra, haber değeri taşıyıp taşımayacağı, yapılacak yorumların hangi temeller üzerine

[76] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Noam Chomsky ve Edward S. Herman, **Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politiği,** İstanbul: BGST Yayınları, 2012.

kurulacağı ortaya çıkar. Noam Chomsky ve Edward Herman 5 süzgeçten oluşan bu yapısal analizi, "Propaganda Modeli" olarak ele alırlar. Buna göre yapısal süzgeçler şunlardır:[77]

1- Medya kuruluşlarının büyüklüğü, tekelci olan yapısı ve kâr amacı taşıması,

2- Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklamlardan oluşması,

3- Kitle medyasının haber kaynaklarının bazılarını, iktidara ait yapıların oluşturması,

4- Tepki üreterek, medyayı disiplin altına almak,

5- Söz konusu olan ülkede, dönemsel olarak öne çıkan hâkim ideoloji

2.2.2.3.1. Medya kuruluşlarının büyüklüğü, tekelci olan yapısı ve kâr amacı taşıması

Geniş kitlelere ulaşan medya kuruluşları, günümüzde çoğunlukla büyük şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Bunun en önemli nedeni, kitle medyasına sahip olmak için büyük çaplı yatırımlara ihtiyaç duyulmasıdır. Dolayısıyla kitle medyasına, ancak büyük şirketlerin ya da sermaye gruplarının yatırım yapması söz konusudur. Bu çerçevede yapılan yatırımların sahiplerinin, diğer geniş şirketlerle bir çıkar ilişkisi içine girmesi, kendilerine ayrıcalıklar oluşturacak konularda hükümetlerle iş birlikleri kurmaları teorik olarak mümkündür[78].

Dolayısıyla belli bazı ortak çıkarlar çerçevesinde buluşan medya gruplarının, haber imalatında kamuoyunu yönlendirmeye dönük bir tekel oluşturması olasıdır. Diğer yandan, yerel ölçekte yayın yapan daha küçük ve medya birimleri de, haber üretimi açısından büyük medya haber ajanslarına bağımlı bir halde olabilmektedir. Dünyada dolaşıma giren haberlerin çok büyük kısmı, Batılı üç büyük haber ajansı tarafından üretmektedir. Bu medya kuruluşlarının hedef kitleleri, birbirinden farklı olsa dahi ham

[77] Chomsky & Herman**, a.g.e.,** s. 72 – 107.
[78] Chomsky & Herman**, a.g.e.,** s. 73.

içerikler Associated Press (AP), Reuters ve Agence-France-Presse (AFP) tarafından oluşturulmaktadır.

2.2.2.3.2. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklamlardan oluşması

Medya kuruluşlarının en büyük gelir kaynaklarını reklamların oluşturduğu, yayıncılık sektörüne dair yaygın bilenen bir gerçektir. Bu nedenle medyanın, reklam veren şirketlere karşı bir bağımlılığı söz konusu olabilmektedir. Diğer yandan ürünlerini tüketecek müşterilere ulaşmak için, reklam veren şirketler de kitle medyasına ihtiyaç duymaktadırlar. Medya, reklam verenle karşılıklı ticari bir ilişki oluşturan bu süreçte çok daha baskı altındadır. Gittikçe artan reklamın daha fazla kazanç anlamına geldiği bir pazarda medya, reklam verenlerin çıkarlarını zedeleyecek haber ve yorumlara yer vermeyi göze almaktan kaçınabilmesi ihtimaller dâhilindedir[79].

Diğer yandan reklam veren kuruluşlar da, kendi çıkarlarını tehlikeye atacak yayınlar yapan karşıt medya organlarına reklam "vermemeyi" tercih edeceklerdir. Şirketler, ürünleri göstermek için seçtikleri programlara da dikkat etmektedirler. Ürünlerini daha kolay tanıtıp satabilecekleri programlara reklam vermeyi tercih eden şirketler, medyayı daha yumuşak içerikli ve eğlenceye dayalı programlar yapmaları yönünde desteklemektedir. Bu gibi nedenlerle reklamlar, kitle medyasının nasıl yayın yapacağı ile ilgili dolaylı bir süzgeç oluşturmaktadır.

[79] Chomsky & Herman**, a.g.e.,** s. 84.

2.2.2.3.3. Kitle medyasının haber kaynaklarının bazılarını, iktidara ait yapıların oluşturması

Medya haber yaparken, çeşitli kaynaklara erişmek zorundadır. Bu anlamda kendisine düzenli olarak haber akışı oluşturacak kaynaklara ihtiyaç duyar. Haber yapan editörler ve muhabirlerin en sık başvurduğu kaynaklar arasında, hükümet ve kurumsal kaynaklar öne çıkmaktadır. Gerek konumları, gerekse prestijleriyle büyük bir avantaja sahip olan bu kaynaklar, tanınabilir ve güvenilir olmaları nedeniyle medya için önem taşımaktadırlar. Bu anlamda medya, kendisine bir çeşit düzenli bir haber akışı sağlayan haber kaynaklarını küstürerek, kendini haber akışından mahrum bırakmak istemez. Bu durum, medya ve kendisine haber akışı sağlayanlar arasında bir bağımlılık ilişkisinin doğmasına yol açar. Ayrıca kendi özgün haberlerini üretmek, medya için gerek zaman gerekse de oluşturacağı maddi kayıp açısından cazip değildir[80].

2.2.2.3.4. Tepki üreterek, medyayı disiplin altına almak

Tepki ile kast edilen, olumsuz eleştiridir. Tepkiler, yayınların bütününe ya da programlardan birine karşı yapıldığında, medya kuruluşları açısından olumsuz bir durum ortaya çıkar. Tepkiler geniş çaplı, kaynağı ise maddi gücü olan birey ya da gruplar olduğunda reklam verenler reklamları çekebilmektedirler. Bu anlamda, medyada istenmeyen bir içeriğe karşı verilen oluşabilecek tepkiler, medya kurumlarını reklam kesintisi riski ile karşı karşıya bırakmaktadır[81].

Bu süzgeçte medyanın, tepki oluşması riskine karşı önceden önlem alıp, tepkilerin önüne geçecek yayınlara yer vermesine neden olur. Bu, bir yönüyle kitle medyasının tarafsızlığından vazgeçmesi anlamına gelir. Tepki üretimi, bağımsız bireylerden kaynaklanabileceği gibi, hükümet, şirketler ve çeşitli organizasyonlardan da baskı niteliğinde gelebilir.

[80] Chomsky & Herman**, a.g.e.,** s. 88.
[81] Chomsky & Herman**, a.g.e.,** s. 95.

2.2.2.3.5. Söz konusu olan ülkede, dönemsel olarak öne çıkan hâkim ideoloji

Herman ve Chomsky'nin ABD kitle medyası üzerinden yaptıkları çalışmalarında diğer bir süzgeci, anti-komünizm olarak ele almışlardır. Bu süzgeçte söz konusu olan, komünizm karşıtlığıdır. Özellikle Soğuk Savaş döneminde kapitalist politikaların aklanması ve toplumdaki belli sınıfların sindirilmesi için, komünizme karşı olmak argümanı kullanılmıştır. Amerikan medyasında yapılacak komünist veya komünist bağlantılı suçlamalar, hatta yeteri kadar komünizm karşıtı olmamak gibi eleştiriler muhalif sesleri sindirmeye yol açacaktır. Chomsky ve Herman'a göre çıkar grupları, konumlarını ve yüksek statüleri tehdit eden komünizmden korkarlar. Bunun neticesinde, liberaller ve demokrat kesimlerin antikomünist bir savunma içinde kontrol altında kalmaları için medya kullanılır. Amerikan medyasında yer alan komünist veya komünist bağlantılı olmak suçlamaları, aynı zamanda toplumu seferber etmeye yaramaktadır[82].

Herman ve Chomsky'nin Rızanın Üretimi tezleri, Marksist temellere dayanan bir yaklaşım olarak iç ve dış politika açısından sıkça tartışılmış ve akademik literatürde geniş yer bulmuştur. Teori özetle, medyanın iktidarlar ve güç odakları tarafından sistemli bir propaganda aracı olarak kullanıldığını öne sürer ve bu sayede kamuoyu oluşturarak toplumun rızasını kazandıklarını iddia eder. Bu etki çerçevesinde toplum, normal şartlarda kabullenemeyeceği bir politika konusunda rıza gösterir. Burada medyanın rolü, elitleri oluşturan gücün isteklerini yerine getirmekten ibarettir. Bir başka ifadeyle, medyanın diğer bazı karşıt yaklaşımlarda olduğu gibi devletler, hükümetler ve iktidarlar üzerinde herhangi bir etkisi söz konusu değildir. Bunun yerine, medyanın üzerine asıl güçlü etkiyi devletler kurmaktadırlar.

Rızanın İmalatı yaklaşımının, medyada propaganda konusunda geçerli bazı noktalar ürettiği söylenebilir. Teoriyi öne süren yazarlar, kanıtlarına dair örneklerini ise daha çok dış politikada yaşanan yanlışlar üzerinden vererek ikna etmeyi umut etmektedirler. İlk örnekte Nikaragua ile El Salvador ve Guatemala'daki olayların ABD medyasına

[82] Chomsky & Herman**, a.g.e.,** s. 99.

yansıma biçimi inceleniyor. Bir diğer örnekte ise ABD medyasının Vietnam savaşı ve Kamboçya ile Laos'taki olayları nasıl yansıttığı üzerinde durulmaktadır.

Ancak bu yaklaşımın, bu örnekler ışığında desteklenerek ortaya konması yeterli değildir. Medyanın, bir propaganda aracı gibi işleyip-işlemediği, hatalı dış politika kararları dışındaki başka örnek olaylar temel alınarak da gösterilmelidir. Diğer yandan medyanın, iktidarlar üzerinde hiçbir anlamda etki yaratmayacağını söylemek, medyanın diğer başka çalışmalarda bahsedilen gücünü yadsımak anlamına da gelmektedir. Bu çelişki, medyanın zaman zaman dış politika yapıcıların ve kamuoyunun üzerinde ortaya çıkan etkisini açıklamaktan uzaktır. Özellikle demokratik ülkelerde medyanın gerek sistemi ve gerekse kurumları eleştirdiği, yine çeşitli medya organlarının yayınlarında farklı görüşleri savunduğu görülmektedir. Öte yandan günümüzde medya, her ne kadar sahiplik bakımından büyük sermaye kuruluşlarının elinde olsa da, medya profesyonellerinin mesleki değerleri ve kitlesine karşı taşıdığı sorumluluk da hala önemi koruyabilmektedir. Diğer türlü bir yaklaşım, medya profesyonellerini sistemin bilinçli savunucuları sınıfına koyar. Başka bir değişle, bu çalışanların çoğu, mesleki ve ahlaki değerlere önem vermez, objektif davranmayarak taraf tutan tutum takınırlar. Üstelik bunu kurum politikasıyla uyumlu davrandıklarını öne sürerek yaparlar.

Chomsky ve Herman, medyanın işleyişini bu yaklaşımlar çerçevesinde açıklamaktadırlar. Propaganda modelinin değişik çevrelerce komplo teorilerine yakın olduğu gibi farklı eleştirilere maruz kalması bir yana, medya profesyonellerine dönük aşırı mekanik bir yaklaşım içine girmesi, nesnelliği göz ardı etmesi, muhalefeti ve gücünü açıklamakta yetersiz kalması, toplumun dinamik yapısını küçümsemesi teorinin sorunlu yanlarını oluşturmaktadır.

Bu tezde olduğu gibi, Chomsky ve Herman'a yöneltilen diğer tüm eleştirilere rağmen ortaya koydukları Propaganda Modeli; medya, kamuoyu ve dış politika çalışmalarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Medyanın ürettiklerine ve bu bağlamda ilişki içinde olduklarına alternatif bir bakış açısı arayışında olanlar için Rızanın İmalatı doğru bir kaynak olacaktır.

Kamuoyu ve karar vericiler vasıtasıyla dış politikayı etkileyen medya faktörü, bu çalışmada da geniş bir şekilde konu edilmiş, tartışmalar iki temel yaklaşımla farklı açılardan ele alınmaya çalışılmıştır. Konuya, özet bir ifadeyle son bir kez değinildiğinde görülecektir ki: CNN Etkisi'nde kamuoyu, medyada gördükleri karşısında hükümeti yeni kararlar almaya zorlarken, Rızanın İmalatı'nda ise çoktan alınmış kararlar kamuoyunun "sıcak" desteğine maruz bırakılmaktadır. CNN Etkisi'nde kamuoyu medyayı kullanırken, karşıt teoride medya kamuoyunu yönlendirmektedir. Bu noktada, her iki model konusunda bir tercih yapmak, bütün resmi değiştirebilecek kadar büyük açı farkı ortaya koymaktadır.

Kabul etmek gerekir ki bu teoriler, akademik çalışmalara kaynak teşkil eden güçlü birer akım haline gelmiştir. Ancak her iki kuram da, geleneksel medyanın ötesini göz ardı etmiştir. Kamuoyuna yönelik iki seçenek dışında üçüncü bir yol daha çıkabileceğini kestirememiştir. İlk olarak kurumsal çerçevede yaygınlaşan bilgi teknolojinin, bir gün kitlesel alanı da içine alıp vatandaşların da kullanıma açılabileceğini ön görememiştir.

Sonuç olarak her iki teori de günümüzde, sıradan bireylerin dijital iletişim grupları marifetiyle, yeni nesil bir örgütlenme ve kamuoyu oluşturma modeli kullanarak canlandığı, çözümler önerdiği ve dış politikanın üretilmesi konusunda baskı kurduğu ileri diyebileceğimiz ortam fikrine uzak kalmıştır.

2.3. Medyanın Devlet Dışı Aktörlere Etkileri

"Devletlerin, uluslararası ilişkilerdeki hâkim ve benzersiz güçler olarak tekellerini kaybettikleri bir zamanda yaşıyoruz. Bu alandaki aktif katılımcılar günümüzde; hükümet dışı kuruluşlar, özel şirketler, kitle iletişim araçları, üniversiteler, entelektüeller, kültür çalışanları ve kendilerini büyük insanlık ailesinin bir parçası olarak gören tüm erkekler ve kadınlardır". BM Genel Sekreteri Kofi Annan, İtalya, Nisan 2007 [83].

Geleneksel yaklaşıma göre, devlet uluslararası siyasetin ana aktörüdür ve dış politikaya dair ilişkiler, devletlerin resmi organları aracılığıyla gerçekleştirilir. Devletler, uluslararası arenadaki diğer özerk aktörlerin davranışlarını etkileme kapasitesine sahiptirler ve her koşulda bağımsız olarak faaliyet gösterebilirler. Bu açıdan devlet, dış politikada tek aktör olarak uluslararası sistem içinde kendi gücü, çıkarları ve amaçları doğrultusunda hareket etmektedir.

Siyasi faaliyet olarak tanımlayabileceğimiz uluslararası ilişkinin yönü, devletten devlete olduğu için, bu alanda ortaya çıkan aktör de doğal olarak devlet konumundadır. Bu anlamda devlet kendi gücü ölçüsünde dış politikasını inceler, rasyonel karar alma seçkinlerini oluşturan diplomatların dışındaki dış politika aktörlerini dışarıda bırakarak karar alma sürecine girer[84]. Bu anlayışa göre devletler, ulusal çıkarlar adına hareket eder ve dış politikaya dair kararları tek bir bireymiş gibi alırlar. Çünkü çoğu realiste göre devlet, karar alma aşamasında tutarlı bir biçimde davranır ve eylemler hakkında doğru tercihlerde bulunur.

Ancak özellikle son iki dünya savaşının ardından oluşan yapısal kırılmalar, uluslararası ilişkilerin doğasını değiştirmiş ve bu alanda uluslararası örgütlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ortamda devlet-dışı bazı birimler, bazen uluslararası siyasi aktörler gibi davranarak dış politikaları etkilemeye başlamışlardır. Bu gelişmeler, devletin dış politika alanında tek aktör olup olmadığı konusunda yeni

[83] L. A. Kokhanova, The Mass Media and Nongovernmental Organizations in Education, Natalia P. Tarasova, *Quality of Human Resources: Education - Volume III* içinde, Oxford: EOLSS Publications 2009 pp. 86.
[84] Faruk Sönmezoğlu, Özgün Erler Bayır, **Dış Politika Karşılaştırmalı Bir Bakış,** İstanbul: Der Yayınları, 2014, s. 51.

tartışmalara yol açmıştır. Devletin başka herhangi bir şeye bağımlı olmadan, politika yapma kabiliyetine sahip olmaya devam edip etmediği sorusu önem kazanmıştır[85].

Berlin Duvarı'nın, Soğuk Savaş'ın simgesi olarak yıllarca varlığını sürdürmesinin ardından yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin dağılması, uluslararası sistemde bazı yapısal dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Diğer yandan bilgi ve iletişim alanında ortaya çıkan yeni gelişmeler, ülkelerarası ilişkilere devlet dışı bakış açısı getirmeye zorlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen politik ya da siyasi, askeri veya insani gelişmelerin çok kısa zamanda bütün dünyaya ayrıntıları ile ulaşabilmesi, resmi devlet kanallarını bu alandaki tek çözüm yolu olmaktan gittikçe uzaklaştırmıştır.

Uluslararası İlişkiler, geleneksel olarak devletlerarasındaki etkileşime odaklı olarak yorumlanmış olsa da, yıllar içerisinde bu görüş uluslararası örgütler, çok uluslu şirketler, toplumlar ve vatandaşlar da dâhil olmak üzere, her tür siyasal varlık arasındaki ilişkileri içerecek şekilde genişletilmiştir[86]. Diğer yandan küreselleşme ve bilgi çağı, devlet dışı aktörlerin uluslararası sahnede güçlenmesine yol açacak etkiler ortaya koymuştur.

Küreselleşme, geleneksel yönetim süreçlerini önemli ölçüde zayıflatmıştır. Küresel ekonomik entegrasyonun artırılması ulusal hükümetlerin gücünü düşürürken, diğer ekonomik ve siyasi aktörlerin dünya sahnesine girmesine izin vermiştir. 1990'lar, bu gibi organizasyonların küresel yönetime katılımında dramatik bir artışa tanık olunan bir dönem olmuştur[87]. Günümüzde uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 40,000'den fazla STK'dan söz edilmesi, bunun açık bir göstergesi niteliğindedir. Bu anlamda uluslararası sistem, yalnızca devletlerin oluşturduğu bir yapı olmanın ötesine geçmiş, devlet dışı farklı aktörler bu alanda önemli işlevler görmeye başlamışlardır. Bu örgütler, belirli bir alanda karşılaşılan sorunların önemini değerlendirmekte, çözüm önermekte ve teşvik edici müdahalelerde bulunmakta uzmanlaşmış organizasyonları ifade etmektedirler.

---

[85] Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika,** İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2006, s. 71.
[86] Carmen Gebhard, One World Many Actors, Stephen Mcglinchey, *International Relations* içinde pp. 32. Bristol: E-International Relations, 2017.
[87] Steve Charnovitz, "Two Centuries of Participation: NGOs and International Governance", **Michigan Journal of International Law**, Volume 18, No. 2, 1997. pp. 268.

Çoğu zaman sınırlar ötesi olaylara dair girişimlerde bulunan örgütler için medya, önemli bir yer tutmaktadır. Bu organizasyonların düzenledikleri etkinliklere dair bilginin yaygınlaştırılması, medya araçlarına bağlı olmaktadır. Bu bağlamda, medya bu örgütlerin düzenlediği faaliyetlere göstereceği ilginin düzeyi, etkinliklerin başarısını etkileyebilir durumdadır. Medya bu yönüyle, çeşitli konularda faaliyet yürüten organizasyonların stratejilerini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır.

Medya, çevre sorunlarının gündeme gelmesinde ve kamuoyu oluşturmakta etkili olmaya devam etmektedir. Özellikle çevre tehdit altında olduğunda, medya toplumu güçlü bir şekilde harekete geçiren araç olabilmektedir. Diğer yandan insanları sürdürülebilir kalkınma konusunda eğitme, medya araçlarının ve sivil toplum örgütlerinin ortak çabalarına bağlı olmaktadır[88].

Medya ve devlet dışı aktörleri oluşturan örgütler, sivil toplumun dünyadaki gelişiminde önemli rol oynamaktadır[89]. Bu organizasyonlar toplumsal meseleler hakkında medyayla birlikte çalışarak, kuruluş amaçları yönündeki çabalarını en üst düzeye çıkarabilmektedirler[90]. Ancak önemle unutulmamalıdır ki; bu kurum ve kuruluşlar hükümeti temsil etmezler ve dış politikayı, doğrudan lobi yaparak veya dolaylı yollardan kamuoyunu harekete geçirerek etkilemeye çalışmaktadırlar.

Yine de günümüzde giderek artan sayıda uluslararası kuruluş, üye devletlerden bağımsız olarak uluslararası sistemde önemli rol oynamaktadır. Bu kurumlarda alınan bazı kararlar, bazen devletlerin temel dış politikalarından çok farklı olabilmektedir. Çoğunluk tarafından kabul edilen bir karar, üye ülkenin dış politikasını tersi yönde etkiler olsa dahi, kabul etmek zorunda kalabilmektedir. Bu sonuç, uluslararası örgütlerin devletlerin dış politika kararlarını etkiler niteliktedir. Bir veya daha fazla üye ülke farklı düşünse bile, devletler oylama ile alınan kararlara uygun olarak hareket etmek zorunda kalabilmektedirler.

---

[88] Kokhanova **a.g.m.** s, 83.
[89] Maureen Taylor & Philip M. Napoli, "Public Perceptions of How Media and NGOs Contribute to Civil Society in Croatia's Accession to the EU"**, International Journal of Communication,** No. 2, (2008), pp. 1227.
[90] Oscar H. Gandy, **Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy**, New Jersey: Ablex Publishing, 1982, pp.6.

3. SOSYAL MEDYA VE DIŞ POLİTİKA İLİŞKİSİ

Yalnızca devletlerarasında gerçekleştiği varsayılan diplomasi, birbirine küresel olarak bağlı modern dünya için fazlasıyla geleneksel ve tutucu bir yaklaşıma işarettir. Uluslar üstü meseleleri içeren dış politika, çoğunlukla güçlü bir arka plana sahiptir. Liderler, bakanlar, diplomatlar ve uluslararası yetkililer, dış politika alanında iklim değişikliğinden devletleri uluslararası krizlerin eşiğine getiren irili ufaklı pek çok konu ile ilgilenmek zorundadır. Bunlardan birisi de, küresel izleyicilerdir. Özelikle Arap Baharı ile ilişkili sosyal ve politik kargaşa göstermiştir ki, günümüz dünyasında yerel kalacak olay pek azdır. Dünya'nın herhangi bir yerinde cereyan eden siyasi, politik, diplomatik, askeri, sosyal ve ekonomik olaylar, neredeyse gerçek zamanlı olacak kadar eş anda küresel ölçekte yankılanmaktadır. Bunda elbette en büyük pay sosyal medyanındır.

Facebook, Arap Baharı'na neden olmasa da, sosyal medya kullanan dijital vatandaşların hükümetlerini açıkça eleştirmek için bir araya geldiği, modern bir kent meydanı olarak hizmet vermiştir[91]. Bu modern şehir meydanı, dünyadaki diğer meydanlarla karşılıklı bir etkileşim içinde kalarak bağ kurmuştur. Sorunların nasıl giderilebileceği üzerinde duran kamuoyları, gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla takip ederek uluslararası ortamlarda görünür olmuştur.

Bu durum, diplomasi ile meşgul olan aktörler için görmezden gelemeyecekleri kritik bir etki doğurmaktadır. Diğer ülkelerin kamuoyları ile etkileşim kurarak, olumlu iletişim ve işbirliği yapma imkânı sunan sosyal medya, dış politika sürecinin cazip bir aracı haline gelebilecek bir yöne ilerlemektedir. Bu konuda yürütülen çalışmalar, daha çok kamu diplomasisi literatürünün geniş bir parçasını oluştursa da araştırmacılar, uluslararası aktörlerin politika hedefleri doğrultusunda yabancı kamuoyu ile ilişki kurmak için sosyal medyayı kullanmak eğilimde olduklarına işaret etmektedirler.

---

[91] Ilan Manor, "What is Digital Diplomacy and How is it Practiced Around the World" **Annual Review of the Diplomatist Magazine,** (2015), pp. 36.
(Çevrimiçi) http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36 (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2018)

3.1. Uluslararası Politikada "Yeni Medya"tik Aktör: Sosyal Şebeke

Bilgi teknolojilerinde son 30 yılda yaşanan gelişmeler, dünyada özellikle iletişim alanında büyük değişimlere yol açmış, bilgi bireyler arasında bir olgu olmaktan çıkararak uluslararası çevrede paylaşılan bir ürün haline getirmiştir. Ülkelerarasında eylem ve tartışmaya dayanan yeni tür bir ilişki biçimi doğuran bu gelişmeler; sadece spor, kültür, sanat, eğlence ve ekonomi gibi konularda değil, ayrıca siyaset ve politika gibi meselelerde de görülmeye başlanmıştır.

Bu konular üzerinde çalışan gözlemcilere göre İnternet ve ileri bilgisayar teknolojileri, halkın güçlendiği ve barışa doğru ilerleyen yeni bir çağın başlangıcını ifade eden küresel dönüşümler gerçekleştirmiştir. Bireylere pek çok olanak sağlayan yeni teknolojiler, şeffaflığı geliştirecek yeni imkânlar doğurmuştur. Anında bağlantı sağlayan küresel ağlar ve bu ağlara bağlı akıllı araçlar sayesinde; toplumsal, ekonomik ve çevresel alanda yeni bir verimlilik kapasitesi söz konusu olmuştur[92].

Sosyal medya, sınırları aşan etkisiyle dünyanın çeşitli bölgelerinden ve değişik çevrelerden insanları gerçek zamanlı bir etkileşim ağıyla birbirine bağlamıştır. Bireylere, uluslararası "sosyal şebeke" üzerinde geniş bir iletişim imkânı sağlayan bu değişim, aynı zamanda güçlü bir uluslararası ağ kitlesinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlamda, dünyanın her köşesinden insanlar arasında yıl boyunca, her gün, 24 saat arabulucusuz diyalog ve bilgi alışverişi gerçekleşme olanağı kazanmıştır[93].

Bireyler arasında gerçekleşen ve "bilgi takası" diyebileceğimiz süreç, elbette dünya genelinde gelişen küresel politika konularını da içermektedir. Bireyler, herhangi bir sınırlamaya uğramadan, kendi siyasi gündemini gerek yerel, gerekse uluslararası alanlara taşıma imkânı bulmuştur. Bu bireyler için büyük bir değişim getirmiştir. Devlet ve hükümetlerin bilgiyi yönetmesi ya da manipüle etmesi, anında ve bağımsız iletişimin olduğu küresel bir dünyada eskiye oranla zorlaşmıştır. Bu yeni durumun

[92] Henry Kissinger, **Dünya Düzeni, Dijital Çağda Dış Politika,** İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 2014, s. 385.
[93] Olubukola S. Adesina, "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy", **Cogent Social Sciences** Volume 3, (March 2017), pp. 2.

kamuoyu-medya ve devlet arasındaki ilişkiyi radikal bir biçimde çoğulcu hale getirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Bireylerin tepkilerini şahsi sosyal medya hesaplarına yığması sonucu oluşan ortam, birbirine bağlı ağlar nedeniyle gerçekte kitlesel bir boyut oluşturmaktadır. Bireyden bireye doğru başlayan akım, kitleden kitleye doğru genleşmektedir. Sağladığı kişilerarası iletişime ek olarak, gerçek zamanlı enformasyonun kaynağı haline de gelen sosyal medya; haber, politika, ekonomi ve eğlence konularında tartışma meydanı olarak kullanılmaktadır.

Ağlarda, sosyal olduğu kadar politik değişimler hakkında da bir araya gelen kitleler, tepkilerini kimi zaman kendi ülke sınırlarının dışına taşıyacak bir şekilde dahi genişletebilmektedirler. Bu anlamda, yerel başlayan bazı görüşlerin ve tepkilerin önce kitlesel bir etki oluşturduğu, sosyal ağların küresel ölçekte birbirine bağlı olması nedeniyle de zamanla uluslararası bir anlam kazandığı örnekler görülmektedir.

Sosyal medya; İran, Mısır, Tunus, Libya, Yemen, Moldova, Gürcistan, Filistin, Çin ve diğer ülkelerdeki bazı olaylarda siyasi muhalefet ve eylemci organizasyonları amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya, hem yerel, hem de ulusal ve uluslararası politikalar üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda tartışmaya konu olmaya başlamıştır[94].

Sosyal medyanın gerçekte ilk ve en büyük güç gösterisini, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki bir dizi toplumsal olaylarda ortaya koyduğu söylenebilir. Protestolar, mitingler, gösteriler ve iç çatışmalar şeklinde Tunus'ta başlayan ve Arap Baharı olarak nitelendirilen hareketler; sosyal ağların kolaylaştırıcı etkisi ile birlikte, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'e sıçramıştır. Hükümetleri yıkıp rejim değişikliklerine yol açan halk ayaklanmaları ve protestolar, geleneksel medyada sansüre uğradığı halde, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla her gün-her saniye kesintisiz ve etkili bir şekilde dünyaya aktarılmıştır. Bu anlamda sosyal medya, tüm

[94] Christian Christensen, "Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent"**, The Communication Review,** No. 14, (September 2011), pp.155.

dünyayı bölgede yaşanan sürece ortak etmiş, bu ülkedeki iktidarların direnişini kıran etkenlerin önemli bir parçasını oluşturmuştur.

Sosyal medyanın halk hareketlerindeki neredeyse sınırsız ve otoritelerce kontrol edilemeyen bir hızda yayılan gücü, sadece Ortadoğu ve Kuzey Afrika ile sınırlı kalmamıştır. 2011'de çeşitli ülkelerdeki mevcut ekonomik düzeni kınamak için İspanya'da "Indignados" (Öfkeliler) hareketiyle başlayıp Yunanistan, Fransa, İsrail, Belçika ve İngiltere'ye kadar ulaşan gösteriler, "Arap Baharı" örneğinde olduğu gibi adeta bir domino etkisi oluşturmuştur. Sosyal medyadan taşan kaygılar ile kendi sorunları arasında çeşitli benzerlik bulan tepkili gruplar, aynı eylemleri Amerika'da da göstermiştir. "Wall Street'i İşgal Et" sloganıyla sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter üzerinde örgütlenen protestocular, dünyanın süper gücü olarak gösterilen sistemi sorgulamaya dönük eylemler gerçekleştirmişlerdir. Tahrir Meydanı'ndaki öfkeli kitleler ve New York'taki protestocuların arasında esasen kültürel, sosyal, politik farklılıklar olsa da, protesto gösterileri için sosyal medyadan her iki farklı grubun da azami düzeyde yararlandıkları görülmüştür.

Geleneksel medya araçlarının görev yapmakta zorlandığı ve engellerle karşılaştığı bu süreçte kitleler, ülkelerindeki gelişmelere dönük haber, yorum ve görselleri sosyal medya yoluyla dünyaya anlık olarak ihraç etmiştirler. Bölgedeki diğer ülkelerde de baş gösteren halk hareketlerine dair gelişmeler, yine benzer araçlarla kitleler arasında karşılıklı paylaşımlara dayanan bir bilgi alışverişine yol açmıştır.

Sosyal medyanın, küresel bir topluluk oluşturmak yönünde bir araç olarak kullanıldığına dair görmezden gelinemeyecek tartışmaların olduğu bir ortamda en temel bir başka soru, bu tür araçların küresel siyasi katılımı nasıl geliştirdiğidir. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in yayınladığı bir manifesto, bu soruya yanıt niteliği taşımaktadır. Zuckerberg, iyimser bir bakış açısıyla ele aldığı *"Küresel Topluluk Oluşturun"* başlıklı bildirisinde[95] *"Facebook'ta yapabileceğimiz en önemli şey, insanlara küresel bir topluluk inşa etme gücü vermektir"* demektedir.

Bu noktada, sosyal medyanın taşıdığı tüm özellikleri ile aslında gerçekte ne gibi bir etkiye sahip olduğu önem kazanmaktadır. Yerel veya bölgesel başlayan bir hareket,

[95] (Çevrimiçi) https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634 (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018)

sosyal medya ile etkileşime girdiği andan itibaren, uluslararası izleyici kitlesine sahip bir olaya dönüşebilir mi? Bir fotoğraf karesinin, bir videonun ya da 140 karakterden oluşan tweet'in içeriği, sosyal medya ortamında küresel bir dalga oluşturabilir mi?

Teorik olarak, evet. Çünkü bir sosyal medya hesabınız varsa, küresel erişime sahipsiniz demektir. Bir cep telefonuna ve veri bağlantısına sahip herhangi bir kullanıcı, mesajlarını daha geniş kitlelerle paylaşılacak bir "ileti" üretebilir. Bu içerik, çoğunlukla politik olabilmektedir. Bu, geleneksel medyanın sıradan bir okuyucuya, dinleyiciye ya da izleyiciye daha önce vermediği bir fırsatı ifade etmektedir. Elbette sosyal medyanın etkilerine dair eleştiriler garanti altındadır. Ancak, özellikle politik ve insani konularda küresel kitleye içerik iletmenin en kolay ve en güvenilir aracı, birçok durumda sosyal medya olmaktadır.

3.2. Dijital Diplomasi

> *Dijital araçları otantik, ilgi çekici ve maksatlı bir şekilde kullanan diplomat ordusuna ve ağ boyunca dijital diplomasiyi sürdürebilecek kalıcı bir dijital profesyonel kadroya ihtiyacımız var*[96].

İlginç bir benzetmede uluslararası ilişkilerin "makine dairesi"[97] olarak tanımlanan diplomasi, temelde devletlerin dış politika hedeflerini içermektedir. Genellikle savaş ve şiddetten uzak diyalog ortamını benimseyen diplomasi, daha net bir ifadeyle müzakereler ve diğer önlemler yoluyla yabancı hükümetlerin ve halkların kararlarını ve davranışlarını etkileme çabalarını koordine eden yöntem olarak açıklanabilir[98].

Sosyal medyanın, politik değişimlere yol açabilecek ölçüde etkili kullanılmaya başlaması, diplomasi çevreleri için fırsat ve tehditleri beraberinde getirmiştir. Geçmişte sıklıkla geleneksel metotlarla yürütülen diplomasinin uygulama biçimleri,

---

[96] Tom Fletcher, İngiltere'nin Eski Lübnan Büyükelçisi, "Future Foreign and Commonwealth Office Report", s 10. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/521916/Future_FCO_Report.pdf (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2018)

[97] Raymond Cohen, "Putting Diplomatic Studies on the Map", **Diplomatic Studies Programme Newsletter**, Leicester: Centre for the Study of Diplomacy, (1998) aktaran, Paul Sharp, "For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations", **International Studies Review**, Volume. 1, No.. 1 (March 1999), pp. 33

[98] Adesina, **a.g.m. s, 2**

bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin sonucunda değişmeye başladığı görülmüştür. Dünyada yaşanan gelişmeler hakkında daha kısa sürede daha çok bilgi öğrenmeye başlayan kamuoyu, kimi zaman bilinçli, bazense bilinçsiz olarak dış politika alanında varlık göstermeye başlamıştır. Diplomasi için gittikçe daha önemli bir araç haline gelen sosyal medya, bir yandan kamuoylarına anlık olarak uluslararası haber akışı sağlarken, diğer yandan fikirlerini açıklamaları için diplomatlara, bağlı oldukları dış işleri bakanlıklarına, hükümetlere, hükümet başkanlarına ve politik liderlere koşulsuz bir iletişim platformu sağlamıştır.

Çevrimiçi araçların yakın bir geçmişte dünya çapında benimsenmesi, diplomasiye daha önce hiç yaşanmamış bir açıklık ve şeffaflık dalgası getirmiştir. Sosyal medya araçları ayrıca, hükümetlerin dış politikaya dair görüşlerinin yayılıp, desteklemesini sağlamak üzere yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu alanda özellikle Twitter, uluslararası ilişkileri ilgilendiren konularda ve diplomasi alanında sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Daha çok dijital diplomasi (Digital Diplomacy) ya da E-Diplomasi (e-diplomacy) adı verilen bu yeni süreç, diplomatik hedeflere ulaşılmasına yardımcı olmak için İnternet'i ve buna bağlı olarak kullanılan sosyal medya gibi diğer iletişim araçlarını kapsamaktadır. 2016 yılında uluslararası alanda yapılan bir araştırmaya göre[99], 173 ülkede devlet başkanları, hükümet başkanları ve dışişleri bakanlarına ait 793 kişisel Twitter hesapları olduğu anlaşılmıştır. Bu sayı, BM'ye üye ülkelerin yüzde 90'ını temsil eden ve 324 milyon takipçiyi bir araya toplayan potansiyeli ifade etmektedir.

Diplomatik hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için, İnterneti ve buna bağlı sosyal medyayı kullanan dijital diplomaside, birden çok hedefler söz konusudur. Bu anlamda yurtdışında ulusal çıkarların korunması, paylaşılması ve kullanımının optimize edilmesi için sosyal medya uygun bir ortam yaratmaktadır. Diğer yandan kamu diplomasisini amaçlayan alanlarda sıklıkla sosyal medya kullanılmaktadır. Bu noktada hedef kitlelerle çevrimiçi iletişim kurmak ve etkilemek için yeni iletişim araçlarını cazip koşullar sunmaktadır. Ayrıca çok çeşitli alanlarda politika oluşturma süreci konusunda kamuoyunu bilgilendirmek ve gelen sorulara yanıt vermek için

[99] (Çevrimiçi) Sosyal medyada öncü dünya liderleri küresel araştırması. Çalışma, "Twiplomacy" adıyla halkla ilişkiler ve iletişim şirketi Burson-Marsteller tarafından yapılmıştır. http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/ (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2018)

kullanmaktır. Diğer yandan kriz durumlarında konsolosluklarla doğrudan kişisel iletişim kanalları yaratmaktadır[100].

İngiltere'nin, Dışişleri Bakanlığı olarak anılan ve Dünya'nın her yerindeki İngiliz çıkarlarını korumaktan ve geliştirmekten sorumlu olan Yabancılar ve Hükümet Ofisi (FCO), dijital diplomasiyi İnternet sayfasında ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır[101]. Dijital diplomasiyi, dış politika dair sorunları İnternet'i kullanarak çözmek olarak tanımlayan FCO, konvansiyonel diplomasiyi geçmişte kullanılan yöntemlerden farklı araçlar kanalıyla zenginleştirmeye çalışmaktadır.

İngiltere'nin Türkiye'de görev yapmış Büyükelçisi Richard Moore'un sosyal medya kullanımı, bu durumu açıklamaya dönük örneklerden birini oluşturmaktadır. Twitter'da takipçilerine verdiği esprili yanıtları ve Beşiktaş futbol takımı taraftarlığıyla tanınan Moore, görev süresinin bittiğini Türkçe konuştuğu ilgi çekici bir videoyla açıklayarak sosyal medyada gündem oluşturmuştur. Richard Moore'un veda videosu, sadece Twitter'da 35 binden fazla kayıtlı beğeni toplamış, 8 bine yakın kez yeniden paylaşılmış, 2000'den çok yorum almıştır. Bu rakamların gerçekte daha fazla olduğu ön görülebilir. Büyükelçinin yayınladığı videoyu sadece izlemekle kalıp, herhangi bir beğeni belirtmeyen Twitter kullanıcıları olabileceği de göz önüne alınmalıdır.

[100] Fergus Hanson, "Baked In and Wired: eDiplomacy@State", **Foreign Policy Paper Series** 30, Washington: Brookings Enstitüsü, (2012), pp. 20. (Çevrimiçi) https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2018)
[101] (Çevrimiçi): https://www.gov.uk/government/news/digital-diplomacy-social-media-and-the-holy-see (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2018)



Şekil 1: İngiltere'nin Türkiye'de görev yapmış Büyükelçisi Richard Moore'un, dijital diplomasiye örnek gösterebilecek sosyal medya paylaşımı.
https://twitter.com/dnsarichard/status/940506477676122112 (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018)

Birleşik Krallık dışında dijital diplomasi faaliyetlerini benimseyen başka ülkeler de söz konusudur. İsveç bu alanda, dışişleri bakanı Carl Bildt'ın Twiter'daki paylaşımları ile ünlüdür[102]. Avustralya da benzer bir şekilde, ülkenin dış politika hedeflerinin ilerlemesine yardımcı olacak bir şekilde dijital diplomasi trafiği yürütmektedir[103]. Fransa, dijital diplomasisini geliştirmeye 2008'de aktif bir şekilde başlamış, politik alandaki yumuşak gücünü dijital teknolojilere de dayandırmaya başlamıştır. Polonya

[102] Andreas Sandre, **Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy,** Maryland: Rowman & Littlefield Publishing, 2015 pp. 81.
[103] (Çevrimiçi) https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/does-australia-do-digital-diplomacy (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018)

ve Japon dışişleri de, benzer bir dönemde geniş bir sosyal medya ağı kullanma eğilimine gitmişlerdir. Almanya'nın, dış politikasını gözden geçirmesine olanak sağlayacak kamuoyu görüşlerini almak için, 2014 yılında bu platformlardan faydalanmaya başladığı görülmüştür. Rusya da, yurtiçi ve yurtdışı kamuoyu üzerinde etki yaratmak ve dünyada nesnel bir algı oluşturmak için dış politikada bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanılmayı amaçlamıştır. Bu anlamda Başkan Vladimir Putin, en etkili dış politika araçları arasında dijital diplomasiyi de saymıştır. Putin, diplomatlarına ülkelerinin çıkarlarına dönük olarak sosyal medyanın da dâhil olduğu yeni teknolojileri kullanma çağrısı yapmıştır[104].

Amerika'nın bu bağlamdaki benzer girişimleri, dış politikadaki yeni çalışmaların önünü açmıştır. Barack Obama'nın ilk döneminde ABD dış politikasındaki en önemli yeniliklerden biri olarak gösterilen sosyal ağlar, liderlerin milyonlarca vatandaşla doğrudan iletişime geçmesine ya da diğer liderlerle kamuoyuna açık iletişim imkânı sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda ABD Dışişleri Bakanlığı, 21'inci yüzyıl diplomasisinde kullanmak üzere sosyal medya ağına büyük önem ve destek vermeye dönük faaliyetler başlattığı görülmüştür. 21st Century Statecraft[105] (21. Yüzyılda Devlet İdaresi) adıyla başlatılan çabaların temel mantığı, Amerika'nın çıkarlarını dünyaya yaymak için dijital ağları kullanmaya dayanıyordu. Dijital diplomasiyi, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın ayrılmaz bir parçası haline getirecek arayışlar, ABD Başkanı Barack Obama'nın 2008'deki seçim kampanyasında yer alan ve ardından Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'ın yenilik konusunda ilk kıdemli danışmanı olan Alec Ross etrafında yoğunlaşmıştır.

Medyaya yansıyan haberlere göre Ross ve ekibi bu kapsamda, Clinton'nun davetlisi olarak teknoloji ve sosyal medya dünyasının önde gelen 10 kişisini Washington'da Dışişleri Bakanlığı'nda ağırlamıştır[106]. Davetliler arasında Google'ın CEO'su ve Twitter'ın başkanı da yer almıştır. Dışişleri Bakanlığı ve Silikon Vadisi'ni bir araya

[104] (Çevrimiçi) https://www.kommersant.ru/doc/1981536 (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018)
Aktaran: Larissa Permyakova, Digital Diplomacy: Areas of Work, Risks and Tools, 2012, (Çevrimiçi) http://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/digital-diplomacy-areas-of-work-risks-and-tools/ (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018)
[105] (Çevrimiçi) ABD Dışişleri Bakanlığı Web Sayfası, https://2009-2017.state.gov/statecraft/overview/index.htm (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)
[106] (Çevrimiçi) http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)

getiren bu buluşmaya, bir akşam yemeğinin çok ötesinde bir anlam yüklenebilir. Danışman Ross, bir röportajında "dış politika hedefleri ilerletmek için sosyal medyayı da içeren yirmi birinci yüzyılın ağlarını, teknolojilerini ve demografik özelliklerini kullanmaktan söz etmektedir[107]. Ross ifadelerinin, kuşkusuz Twitter'dan mesaj yollamak ve Facebook'ta hesap oluşturmaktan ibaret olmadığı ortadadır.

Twitter ve Facebook önemli sosyal ağlardır, ancak günümüzün diplomatlarının kullandığı geniş bir araç ailesinden sadece ikisidir. Geleneksel diplomasi biçimleri, Ross'un ve söylediklerinin ötesinde elbette hâkimiyetini sürdürmektedir. Ancak 21. yüzyılda, bu alanda bazı başka yöntemlerin de gündeme gelmesi söz konusu olabilmektedir. Eski stratejiler yerine yeni ve teknolojiye dayalı politik çözümler, ABD gibi devletlerin gündeminde yer teşkil ettiği anlaşılmaktadır. 2009-2012 yılları arasında Küba'da ayaklanma çıkarmak için tasarlandığı öne sürülen ve "Küba Twitter'ı" olarak adlandırılan kısa mesaj servisinin arkasında, bir Amerikan yardım örgütünün olduğunun Beyaz Saray tarafından Sözcü aracılığıyla kabul edilmesi[108] bu konunun vardığı boyutların bir göstergedir.

Örnekler ışığında incelendiğinde, sosyal medya platformlarının bir ülkenin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek, imajını ve itibarını proaktif bir biçimde yönetmek için giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir.[109] Elbette, yüz yüze geleneksel diplomasi önemlidir, ancak günümüzde yeterli değildir. Bu anlamda liderler, hükümetler, devlet kurumları ve diplomatik çevreler, gerek muhatapları ile diyalog başlatmak, gerekse kamuoyu ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarının gücünden yararlandıkları görülmektedir.

Diplomasi alanındaki geleneksel iletişim, hem resmi hem de gayri resmi yollara sahip olduğu kabul edilmektedir. Ancak politik liderlerin mevkidaşlarıyla aralarındaki iletişim yöntemi, günümüzün sosyal medya ortamda önemli bir kayma ile karşı karşıya kalmıştır. Liderler, son zamanlarda yeni bir politik haberleşme biçimi olarak sosyal

[107] (Çevrimiçi) https://mashable.com/2013/03/12/digital-diplomacy-alec-ross/#DWpwenMylPqp (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)
[108] (Çevrimiçi) http://www.bbc.com/news/world-us-canada-26872866 (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)
[109] Ilan Manor & Elad Segev, "America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts", Corneliu Bjola & Marcus Holmes, **Digital Diplomacy: Theory and Practice** içinde pp. 94. New York: Routledge, (2015)

medyayı kullanmaya başlamışlardır. Anlık ve doğrudan iletişim için yeni olanaklar getiren sosyal medyanın, liderler arasında aracısız ve birbirini telefonla şahsen arama imkânı sağlayan "kırmızı hat"a rakip diplomatik bir araç haline geldiği söylenebilir.

2015 Kasım'ında Yunanistan Başbakanı Aleksis Çipras'ın Türkiye'yi eleştiren Tweet'leri ve buna karşın aldığı yanıt, genel anlamıyla dijital diplomasiye örnek olarak gösterilebilir. Çipras'ın, Twitter üzerinden Türk Başbakan Ahmet Davutoğlu ile açık diyalog kurduğu olay, Rus savaş uçağının Türk jetleri tarafından düşürülmesinden hemen sonra gerçekleşmiştir. Çipras'ın, sosyal medya hesabını kullanarak yaptığı paylaşımlarda, Türk hava sahasını ihlal eden Rus uçağının düşürülmesine dair imalı yorumlarda bulunmuştur. Sosyal medyanın, devletlerarası açık diyaloglara sahne olduğu bu yazışmalarda Başbakan Çipras, *"Neyse ki bizim pilotlarımız, sizinkilerin Ruslara karşı olduğu gibi fevri değil. Ege'de olanlar korkunç ve inanılmaz. Silahlara milyarlar harcıyoruz. Siz bizim hava sahamızı ihlal etmek için, biz sizi engellemek için. En modern hava silah sistemlerimiz var. Ve hala karada masum insanları boğan insan kaçakçılarını yakalayamıyoruz"* ifadelerini kullanmıştır.

Bunun üzerine Başbakan Davutoğlu, Çipras'a sosyal medya hesabı üzerinden şöyle yanıt vermiştir: *"Çipras'ın pilotlarla ilgili yorumu, bugünün ruhuyla uyuşmuyor. Aleksis, pozitif gündemimize odaklanalım…"* Davutoğlu'nun Çipras'a bu cevabı vermesinden sonra, Yunanistan Başbakanın söz konusu Tweet'lerini sildiği görülmüştür. İki lider arasında cereyan eden ve gerilim dolu bir mesajlaşma diyebileceğimiz diyalog, sosyal medyanın doğası gereği bir anda herkese açık küresel bir iletişime dönüşmüştür. **(Şekil 2)**



Şekil 2: Yunan Başbakan Aleksis Çipras ve Türk Başbakan Ahmet Davutoğlu arasında Twitter'da cereyan eden kamuoyuna açık mesajlaşmalar
https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu/status/671086990146801665 (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018)

Bu örnekte liderler ve muhtemelen yanlarında olan deneyimli diplomatları, uluslararası çapta bir olay sonrasında küresel kitleyle konuşmak ve doğrudan etkileşime girmek için sosyal medyayı kullanmışlardır. Yaşanan olay karşısındaki pozisyonlarını ve aynı zamanda fikirlerini Twitter üzerinden açıklamaya çalışmışlardır.

Siyasi liderlerin politik işlerde sosyal medya araçlarından yararlanması, gerçekte Donald Trump'un başkanlığından önce hiç bu kadar popüler ve küresel olmamıştır. Trump, 2017'de ABD Başkanlık seçimlerini kazandıktan sonra farklı ülkelere resmi

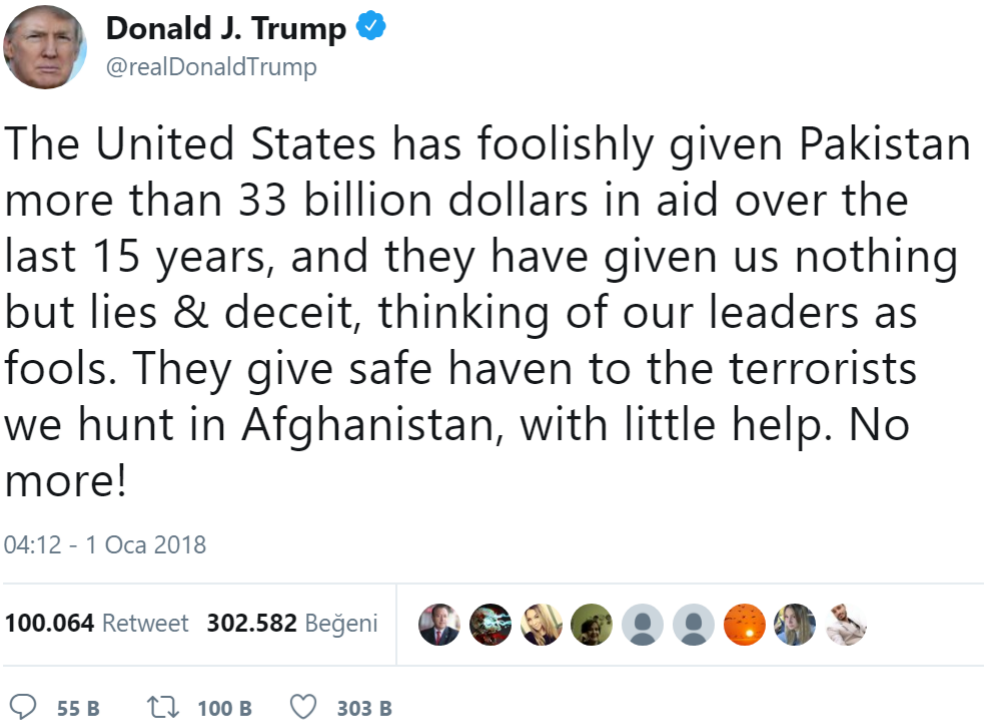
ziyaretler yapmaktan ziyade, dış politikaya dair mesajlarını Twitter üzerinden ilettiği gözlemlenmiştir. Trump'ın sosyal medya kullanımı, dijital diplomasiyi kavramsal bir yaklaşımdan çıkararak, pratik bir sonuca ulaştıracak noktaya taşımıştır.

Başkan Trump, Kuzey Kore'yle nükleer savaş olasılığının bir kez daha arttığı bir ortamda, meydan okumayı Twitter'dan yapmayı tercih etmiştir. Trump, Asya'daki ülkeden daha çok yıkıcı, çok daha büyük ve daha güçlü silahlara sahip olduğunu sosyal medya aracılığıyla açıklamıştır. Kuzey Kore Lider Kim Jong Un'a hitaben, *"Nükleer silahlara ait anahtarın, her zaman masasının üzerinde olduğunu söylüyor. Tükenmiş ve gıdaya hasret rejime, onlarınkinden çok daha büyük ve güçlü nükleer güce benim de sahip olduğumu birileri hatırlatır mı lütfen? Üstelik benim silahları ateşleyecek anahtarlar işe yarıyor."* **(Şekil 3)**



Şekil 3: ABD Başkanı Donald Trump'un, Kuzey Kore Lideri Kim Jong Un'ı hedef aldığı sosyal medya paylaşımı https://twitter.com/realdonaldtrump/status/948355557022420992 (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018)

ABD Başkanı Trump'ın, dış politikaya dair sosyal medya paylaşımlarına gösterilecek örnek Kuzey Kore ile sınırlı değildir. Trump'ın bu alandaki bir başka tweet'i Pakistan ve Afganistan ile ilgilidir. Trump, ABD'nin son 15 yıl içinde Pakistan'a "akılsızca" 33 milyar dolardan fazla yardımda bulunduğu yazmıştır. Trump'ın, kendine has üslubuyla yolladığı tweet'te Pakistan'ı kastederek "*Bize yalanlar ve aldatmalardan başka bir şey vermediler. Liderlerimizi aptal olarak gördüler. (Obama ve Bush'u kastediyor olması muhtemel). 33 milyarlık küçük bir yardımla (!) Afganistan'da avladığımız teröristlere güvenli bir sığınak sağlıyorlar. Hepsi bu, daha fazlası değil!* **(Şekil 4)**



Şekil 4: Trump'un, sosyal medyada paylaştığı Pakistan ve Afganistan'ı içeren güvenlik ve dış politika kritiği. https://twitter.com/realDonaldTrump/status/947802588174577664 (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018)

Uluslararası liderler, dış politika konusunda görüş ve stratejilerini muhataplarına veya kamuoyuna elbette Twitter olmadan da iletebilirler. Bu bağlamda, Almanya Başbakanı Angela Merkel'in, 2018 yılı itibariyle herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı göz önüne alınmalıdır. Diğer yandan, uluslararası alandaki politik taktiklerin

ve becerilerin doğasının, geçmişte geleneksel ve resmi bir ortamda geçtiği ortadadır. Ancak şurası kesin ki; on yıldan kısa bir süre içinde dış politikadaki dijital diplomasinin kullanımı bu alanda yeni bir dönem başlatmıştır. Sosyal medya, diplomasiye gerçek zamanlı önemli bir boyut eklemiş ve iletişimi son derece hızlı ve açık bir şekilde, kamuoyu önünde aracısız olarak gerçekleştirme imkânı vermiştir.

Bu anlamda sosyal medya, devletin dış politika pozisyonlarını yerli ve yabancı izleyicilere yansıtmada yeni fırsatlar doğurmuştur. Liderler, yabancı kamuoyuna karşı kamusal diplomasi yürütmeye yönelik çabalarını sosyal medya ortamına taşımıştır. Erişilebilirlik, düşük maliyet ve kullanım kolaylığı göz önüne alındığında sosyal medya, görmezden gelinemeyecek gelişmelere neden olmuştur. Twitter, Facebook ve YouTube gibi araçların diplomasiyi ve dış politikayı etkilediğine dair tartışmalar sürerken, diğer yandan sosyal medya; bireyleri, devletleri ve devlet dışı aktörleri, küresel konuların çözümü için birbirine bağlamaya yarayacak bir ortam yaratmaya devam etmiştir. Bu durum, mülteciler konusunda da benzer sonuçlar ortaya koymuş olabilir.

3.3. Sosyal Medya ve Mülteciler

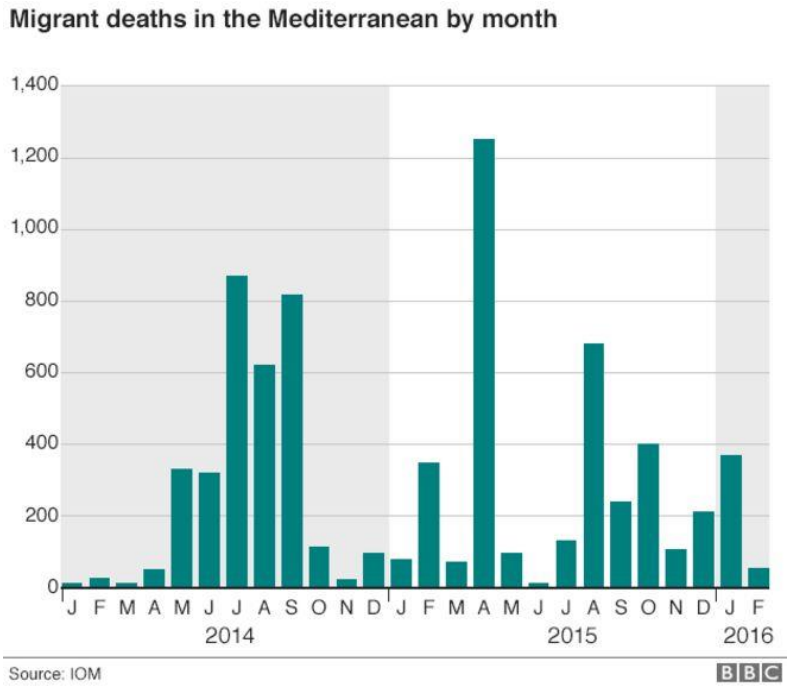
"Daha iyi yaşam koşulları" için çoğunlukla başka bir ülkeye yönelik olarak yapılan göç, karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin kendi çevresinden ayrılmasına yol açan bu süreç, insanlık tarihi kadar eski ve çözülememiş bir soruna işaret etmektedir. Yeni bir hayat umuduyla, yaşadığı ülkesini arkasında bırakıp yola çıkan insanlar, genellikle göçmen, sığınmacı ve mülteci gibi gerçekte farklı anlamlara gelen kavramlarla tanımlanmaktadırlar.

Konu bu bağlamda uluslararası hukuka göre ele alındığında, üç farklı statü söz konusu olmaktadır. Buna göre "göçmen", ülkesinden ekonomik veya diğer nedenlerle gönüllü olarak ayrılan kişi anlamına gelmektedir. Diğer yandan "mülteci"ler ise ülkelerini terk etmek zorunda kalan ya da terk ettirilen kişilerden oluşmaktadır. Bu zorunluluk hali mültecilere, uluslararası anlaşmalarla özel statü ve hukuki koruma kazandırmaktadır. Sığınmacılar için ise durum farklıdır. Mülteci olabilmek amacıyla uluslararası koruma arayan kişiler "sığınmacı" olarak tanımlanmaktadırlar. Ancak bu kişiler, henüz resmi

olarak kabul edilmedikleri için sığınmacı statüsünde görülmektedirler.

Özellikle insan kaçakçılığı ve buna bağlı tekne kazalarında ölümler söz konusu olduğunda "göçmen" teriminin tercih edildiği görülmektedir. Ancak bu gibi olaylarda yaşamını kaybedenler arasında, sığınmacı ve mülteciler de bulunmaktadır.

Dünya'nın dört bir yanında 65 milyondan fazla insanın zorla yerinden edildiği bir ortamda, bu sayının yaklaşık 21,3 milyonunu kendi ülkesindeki çatışmalardan kaçan mülteciler oluşturmaktadır[110]. Zorlayıcı koşulların etkisi altında kalarak, daha güvenli ve daha iyi bir yaşam umuduyla başka ülkelere doğru insan akışında bulunan mülteciler, nüfus hareketlerini değiştirip, göç politikalarını etkilemektedirler. Göç etme zorunluluğu ile karşı karşıya kalan sivil vatandaşların içinde bulundukları durumlar, çoğunlukla tehlikeli ve dayanılmaz olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda sadece 2016 yılında bile, 5143 göçmenin Akdeniz'i geçmeye çalışırken öldüğü ya da kayıp olduğu açıklanmıştır[111].



Şekil 5: Uluslararası Göç Örgütü rakamlarına göre, 2015 yılında Akdeniz'i geçmeye çalışırken yaşamını yitiren göçmen sayısını gösteren grafik. Çoğu göçmen, Kuzey Afrika'dan İtalya'ya geçerken veya Türkiye'den Yunanistan'a ulaşmaya çalışırken Ege Denizi'nde hayatın kaybetmiştir. Yaz ayları,

[110] (Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, 2015 rakamları. Kaynak: http://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)
[111] (Çevrimiçi) Uluslararası Göç Örgütü rakamlarına göre. Kaynak: http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911 (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

genellikle Avrupa'ya geçişlerin en yoğun olduğu zaman olduğu için ölümlerin çoğu bu dönemde yaşanmıştır. Kaynak: http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911 (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

Mültecileri göç etmeye zorlayan koşulların başında savaşlar veya iç karışıklıklar gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana görülen en büyük mülteci krizlerinden biri, günümüzde Suriye ölçeğinde yaşanmaktadır[112]. 2015'den sonra giderek daha fazla sayıda Suriyeli mülteci, Avrupa'ya geçmek için tehlikeli bir yolculuğa çıkmaya başlamıştır. Çoğu kez dramatik sonuçlara neden eden bu yolculuklar, mültecileri hem geleneksel medyada, hem de sosyal medyada görünür hale getirmeye başlamıştır.

Evlerini geride bırakan göçmenler, genellikle yakınlarıyla iletişim kurmak, sınır geçişlerini bulmak, yolculukları hakkında faydalı bilgiler toplamak ve varış yerleri hakkında ayrıntıları öğrenmek için İnternet bağlantısı olan akıllı telefonlar kullanmaktadırlar[113]. Bu bağlamda mülteciler, tehlikeli yolculuklarında ne gibi şeylere ihtiyaç duyacaklarını, hangi yetkililerle irtibat kurmaları gerektiği konusunda kendilerine önemli bilgiler verecek çeşitli sosyal medya araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin bu konuda önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Gönüllülerin tek bir platformda toplanmasına ve mültecilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere organize olmalarına imkân tanıyan Facebook'ta çok sayıda grup bulunduğu göze çarpmaktadır. Daha önce insani krizlerde çalışma deneyimi olan Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği görevlisi Alessandra Morelli'nin bu konudaki görüşü dikkat çekicidir: *"Birçok teknoloji var... Bu bağlamda, burada gördüğüm örgütlenme düzeyi yeni. Mülteciler, göç ettikleri ülkelere geldiğinde nereye gideceklerini, kiminle konuşmak zorunda olduklarını biliyorlar. Ne alacaklarını biliyorlar. Facebook, bu konuda gerçekten inanılmaz bir rol oynamaktadır*[114]"

---

[112] (Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Web Sayfası: http://www.unhcr.org/cgi-bin/texis/vtx/refdaily?pass=52fc6fbd5&id=55d17e7b5 (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

[113] (Çevrimiçi) Republic of Turkey Prime Ministry Disaster and Emergency Management Presidency. Syrian Refugees in Turkey 2013 Raporu. Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin yaklaşık % 90'ının cep telefonuna sahip olduğu ve Suriye'deki akrabalarıyla iletişim kurmada kullandıkları belirtiliyor. https://www.afad.gov.tr/upload/Node/2376/files/61-2013123015505-syrian-refugees-in-turkey-2013_print_12_11_2013_eng.pdf (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

[114] (Çevrimiçi) http://edition.cnn.com/2015/09/10/europe/migrant-facebook-refugees/ (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)



Şekil 6: Ağustos 2015'te Türkiye'den şişme bir botla Yunan adasına geçtikten sonra cep telefonlarını kontrol eden göçmenlerin fotoğrafı. (Angelos Tzortzinis / AFP / Getty Images)
Kaynak: http://www.pewglobal.org/2017/06/08/digital-footprint-of-europes-refugees/ (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

Bununla birlikte dijital teknolojilerin, özellikle mültecilerin sosyo-politik, ekonomik ve kültürel bütünleşme alanlarına etki etme potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir[115]. Ayrıca yeni teknolojiler; mültecilere hak, vatandaşlık ve göçmen destek hizmetleri hakkında genel bilgi veren kritik araçlar konumuna gelmiştir. Diğer yandan sosyal medya üzerinden, göçmenlerin kendi dillerinde bilgilendirmeler yaparak, izolasyon duygularını aşmasına yardımcı olabilmektedir[116]. İletişim ve iş birliği süreçleri açısından göç ve mülteciler bağlamında önemli bir konuma sahip olan sosyal medya, diğer yandan mültecilere misafir oldukları toplumlarla yeni etkileşim biçimleri sağlamaktadır[117].

Diğer yandan sosyal medya, mülteci krizini hafifletmek isteyen kişiler için bir platform niteliği taşımaktadır. Çevrimiçi olan insanların, sosyal medyayı kullanarak mültecilere yardım ettiğini gösteren çok sayıda örnekle karşılaşılmaktadır. Bunlardan biri de

[115] Elaine McGregor & Melissa Siegel, "Social Media and Migration Research" Working Paper, No. 68, (2013) pp.10, Netherlands: Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology
[116] Bu konuda daha detaylı bilgi için bkz: Rinne Dekker & Godfried Engbersen, "How Social Media Transform Migrant Networks and Facilitate Migration". **Global Networks,** Volume 14, No. 4, (2014), pp. 401–418
[117] Lee Komito, "Social Media and Migration: Virtual Community 2.0". **Journal of the American Society for Information Science and Technology,** Volume 62, No. 6, (March 2011) pp. 1076.

2014'te yaşanmıştır. Aralık ayında, Suriyeli mülteci ailelerinin aç kalmaması için 64 milyon ABD dolarının acilen temin edilmesi gerekmiştir. Ancak Birleşmiş Milletler'e bağlı Dünya Gıda Programı (WFP), 1,7 milyon Suriyeliler için yapılacak gıda yardımını kaynak yetersizliğinden dolayı askıya alması[118] mültecileri bir anda gıda krizi ile karşı karşıya getirmiştir. Bunun üzerine, mültecilerin gıdaya duyduğu acil ihtiyacın çözümü için, geleneksel bağış toplama biçiminin dışında bir yönteme başvurulmuştur. Bu bağlamda, #AdollarALifeline (Bir Dolar Bir Can Simidi) etiketi ile sosyal medya kampanyası başlatılmıştır.

72 saat içinde dünya genelinde 64 milyon insandan, 1 dolar tahsil edilen kampanyada toplanan bağış miktarı, 64 milyon Amerikan doları olmuştur. Suriyeliler için hayati önem taşıyan bağışlara destek 3 gün ile sınırlı kalmamış, kampanya ilgi daha sonra da artarak devam etmiştir. WFP, hükümetlerden gelen maddi yardımlarla birlikte 80 milyon dolardan fazla bağış topladığını duyurmuştur[119]. WFP'in İcra Direktörü Ertharin Cousin, *"Bu kadar kısa bir süre içinde gelen bu büyük yardımın eşi benzeri görülmemiştir. Bu kampanya yardımda bulunarak, her şeylerini kaybetmiş Suriyeliler için bağış yapan bireylere müteşekkiriz. Onlar, bir doların bile fark yaratabileceğini göstermiş oldular[120]"* şeklinde açıklamada bulunmuştur.

[118] (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/world/2014/dec/01/syrian-refugees-food-crisis-un-world-programme (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)
[119] (Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Türkiye Dergisi: http://www.bmdergi.org/tr/wfp-suriyeli-siginmacilara-gida-yardimini-yeniden-baslatti/ (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)
[120] (Çevrimiçi) http://www.newsweek.com/after-social-media-push-food-program-returns-syria-now-290607 (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)



Şekil 7: Suriyeli mültecilerin ihtiyaç duyduğu gıda yardımı için, sosyal medyada #AdollarALifeline (Bir Dolar Bir Can Simidi) etiketiyle düzenlenen kampanyanın tanıtıcı görseli. Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı'nın İnternet adresindeki[121] bağış sayfası, Ocak 2018 tarihi itibariyle aktif durumdadır. Kampanyayı, sosyal medya araçları ile gündemde tutup, bağışları güçlendiren yardımseverler, Suriyeliler için hayati önem taşıyan bağışlara destek vermeye devam etmektedir. Kaynak: https://www.wfp.org/news/news-release/wfp-72-hour-campaign-adollaralifeline-brings-dollars-and-support-syrian-refugees (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

Diğer yandan 2011'de Suriye kaynaklı göç krizin başlamasından itibaren, mültecilere dair sosyal medyada anlatılan ve paylaşılan hikâyeler, krizin insani boyutunu öne çıkarmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, mültecilerin tehlikeli yolculuklarına dair paylaşılan görseller ve videoları dünya çapında kitlelere ulaştıracak etkili bir yol sunmaktadır. Amerika'nın prestijli gazetelerinden The New York Times'ın[122] bu konudaki haberlerinden biri, *"21. Yüzyılda Bir Göç Alanının Temel Konuları: Yiyecek, Sığınak, Akıllı Telefon"* başlığını taşımaktadır. Gözlem ve yoruma dayalı gazete haberi, Avrupa'ya ulaşmak umuduyla Balkanlara sızan on binlerce göçmeni ele almaktadır. Suriyeli mültecilerin, yerlerinden edilen dünya üzerindeki diğer milyonlar gibi besin, su ve sığınmaya ihtiyaç duyduğunu

[121] (Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı Web Sayfası: http://www.wfp.org/ForSyrianRefugees (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)
[122] Eylül 1851'de yayın hayatına başlayan New York Times, 122 Pulitzer Ödülü sahibidir. Her yıl Columbia Üniversitesi tarafından verilen Pulitzer Ödülleri, evrensel olarak Amerikan gazeteciliğindeki en prestijli gazetecilik ödülü olarak kabul edilir. https://www.nytco.com/pulitzer-prizes/ (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

yazan haber, hayati önem taşıyan bu üçlü kombinasyona günümüzde yeni bir ihtiyacın daha eklendiğine dair önemli bir atıfta bulunmaktadır: Akıllı telefon şarj istasyonu.

Gazeteye konuşan, 32 yaşındaki Usame Aljasem, *"Yeni bir ülkeye giderken her seferinde, bir SIM kart satın alıp İnternet'i etkinleştiriyorum. Akıllı telefonum olmadan varış noktama gelemezdim. Telefonumun pili zayıflamaya başladığında stres altında oluyorum*[123]*"* şeklinde görüş belirtmiştir. Yeni bir yaşam umuduyla yola çıkan Suriyeli müzik öğretmenin bu yorumu, akıllı telefon haritaları, küresel konumlandırma uygulamaları, sosyal medya ve WhatsApp gibi araçların mülteciler için önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, günlük yaşamlarında mültecilere yalnızca yardım etmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda, uluslararası alanda bu konulara dair kitlesel hareketler de başlatabilmektedir. Buna dair iyi bilinen bir örnek, 2015'te Akdeniz'de boğulan Suriyeli bir çocuğa aittir. Sonrasında mülteci krizi ile ilişkili olarak ikonik statüye sahip olacak bu olay, sosyal medya aracılığıyla ulusal sınırların ötesinde yaygın bir şekilde dolaşıma girmiştir. Mülteci krizinin kamuoyu algılaması ve siyasi çerçevelendirilmesi açısından büyük değişimlere neden olan Suriyeli çocuk, devam eden bir savaşın belirleyici fotoğrafı haline gelmiştir.

[123] (Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2015/08/26/world/europe/a-21st-century-migrants-checklist-water-shelter-smartphone.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

3.4. Aylan Bebek[124] Örneği

Sosyal medya son yıllarda, dünyadaki yaygın kullanımına bağlı olarak insanlara fikirlerini paylaşma, tartışma ve etkileşimde bulunma konularında yeni alanlar yaratmıştır. Bununla sınırlı kalmayan sosyal medya, kamusal alanı çeşitli şekillerde değiştirip genişletmiş, ayrıca vatandaşları belirli nedenler etrafında seferber etmeye yarayacak ortamlar doğurmuştur. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram ve diğer sosyal paylaşım araçlarının ortaya çıkması, kullanıcıların ürettikleri hikâyelerin ve fotoğrafların giderek daha hızlı ve yaygın olarak dolaşıma girmesine imkân sağlamıştır. Bununla beraber, kullanıcılar arasında etkileşim yaratan bazı olayların, kamu ve siyaset üzerinde güçlü etkiler uyandırmaya başlaması kaçınılmaz olmuştur. Bu durumu doğrulayan son olay, Eylül 2015'te küresel çapta dolaşıma giren bir fotoğrafta ve ardından gelişen uluslararası hikâyede görülmüştür.

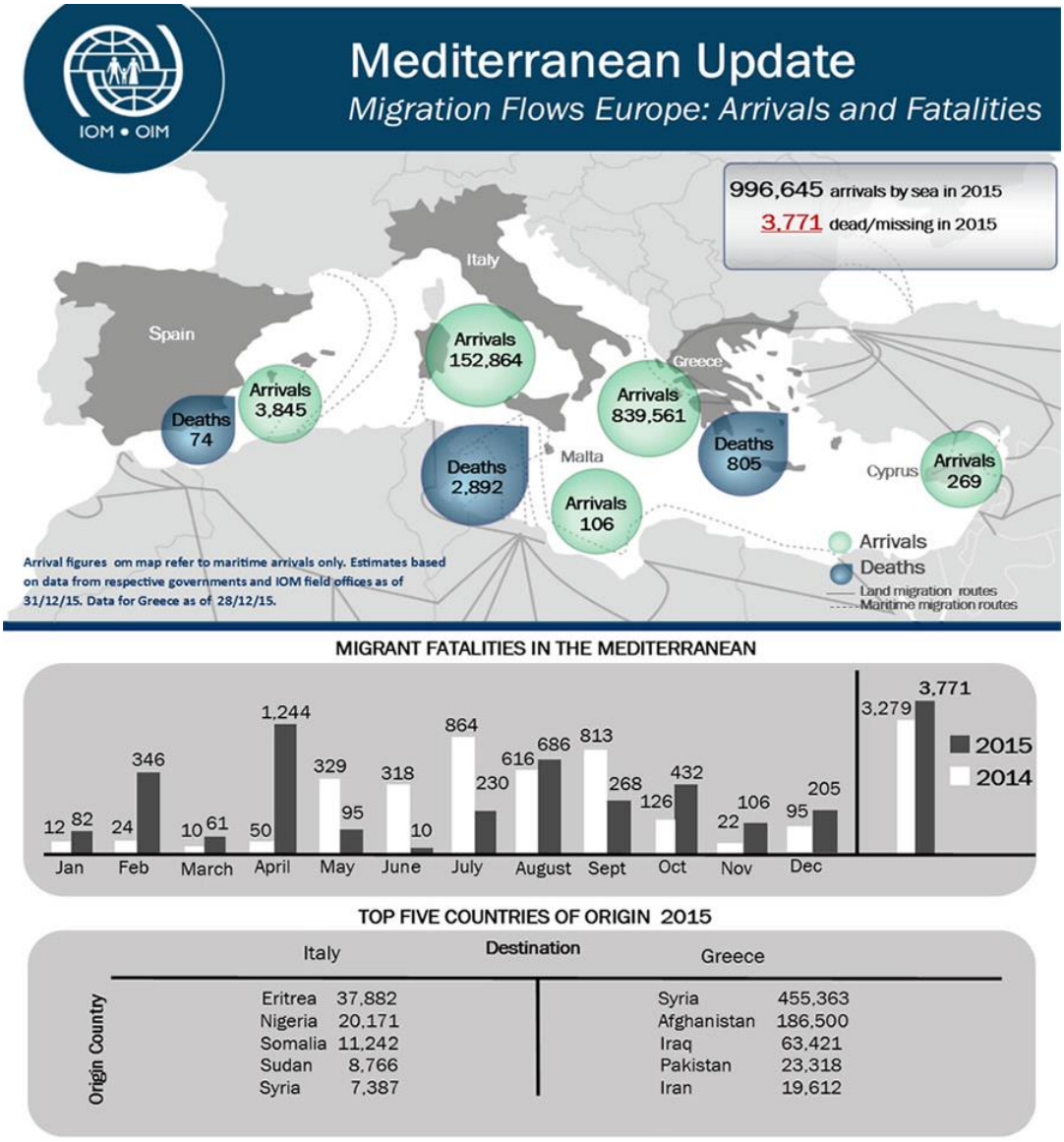
Fotoğraf, lastik bir botla Türkiye'den Yunanistan'ın Kos adasına geçmeye çalışırken Ege Denizi'nde boğulan üç yaşındaki Alan Kurdi'ye aittir. Sahile vuran bedeni bir gazeteci tarafından gün doğarken fotoğraflanan çocuk, bulunduğunda adeta yorgun düşüp yüz üstü uykuya dalmış bir bebeği andırmaktadır. Daha sonra Türk kamuoyunda Aylan bebek olarak da anılacak çocuğa ait bu dramatik fotoğrafın sosyal medyada paylaşılması sonucu, mülteci krizi bağlamında o güne kadar görülmemiş düzeyde sert bir tepki ortaya çıkmıştır. Türkiye ve uluslararası kamuoyunda infial yaratan bu fotoğraf, Dünya'nın dört bir yanındaki birçok insanı sosyal medya ortamında bir araya getirmiştir. Uluslararası ölçekte kolektif bir hareket başlatan bu olay, kısa sürede her düzeyde vatandaştan, ülke liderlerine kadar pek çok kişiyi etkilediği görülmüştür.

Suriye'deki iç savaşın tetiklediği mülteci krizinin sembolü haline gelen bu fotoğraf, gerçekte o yıl yaşamını aynı yolla kaybeden 3700'den fazla[125], mülteciden sadece birinin trajedisini belgelemektedir. Kuşkusuz dünya, mülteci sorununun dramatik yüzünü Aylan bebeğin annesi ve kardeşi dâhil 5 kişinin hayatını kaybettiği faciada ilk

[124] Asıl adı Alan Kurdi'dir. Alan'ın ölümü belgeleyen ilk gazeteci, olayı Aylan Kurdi şeklinde haberleştirmiştir. Üç yaşındaki çocuğun, "Aylan bebek" olarak da adlandırıldığı görülmüştür. Bu üç farklı durum Google'ın Türkçe dil seçeneğiyle yapılan aramalarına şöyle yansımıştır: Alan Kurdi: 7.130.000 sonuç. Aylan Kurdi: 1.060.000 sonuç. Aylan bebek: 292.000 sonuç. Alan Kurdi'nin yaşı göz önüne alınarak bu çalışmada kendisinden "Aylan bebek" olarak bahsedilecektir.

[125] (Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği web sayfası: http://www.unhcr.org/news/latest/2016/10/580f3e684/mediterranean-death-toll-soars-2016-deadliest-year.html (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

kez görmüş değildir. 2011 yılında başlayan iç savaştan beri özellikle Suriye'den kaçışların benzer yöntemlerle sürdüğü, umuda yolculuk yolunda ölümlerin tekrar tekrar yaşandığı bilinmektedir. Ancak dolaşıma girdiği anda sosyal medyada milletlerarası bir boyutta tepki yaratan ve tarihin unutulmaz kareleri arasına giren bu fotoğraf, mültecilerin dramını uluslararası kamuoyunun gündemine daha önce hiç olmadığı kadar etkili bir biçimde taşımıştır.



Şekil 8: 2014 ve 2015'de Avrupa'ya geçmek amacıyla Akdeniz'e açılan mültecilerden ölen ve tehlikeli yolculuğu başaranların sayısını veren infografik. Ölümlerin büyük çoğunluğu Suriye'den göç edenler oluşturmaktadır. Kaynak: Uluslararası Göç Örgütü İnternet Sitesi: https://www.iom.int/news/over-3770-migrants-have-died-trying-cross-mediterranean-europe-2015 (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

Üç yaşındaki ölü bir çocuğa ait bu tür bir fotoğrafın, sosyal medya araçlarında tekrar tekrar paylaşılmasının, elbette üzerinde düşünülmesi gereken etik yönleri vardır. İkonik hale gelmiş fotoğrafların, toplumsal hafızada oluşturduğu muazzam güce rağmen sonuç, bu örnekte etik ve ahlaki açıdan tartışmalı olabilmektedir. Ayrıca, Aylan bebek ve göç yolunda yaşamını yitiren diğer mültecilerin ölüm olaylarının bir karşılaştırmasının yapılması, birçok açıdan sorunludur. Ancak belirtmek gerekir ki, trajedinin büyüklüğü ve dünya kamuoyunda gelişen olağanüstü sertlikteki tepkilerin etkisiyle, bu kaygıların o dönemde arka planda kaldığı görülmüştür.

Los Angeles Times gazetesinin editörlerinden Kim Murphy'nin yaklaşımı, bu konuya dair açıklayıcı görüşlerden biridir: "*Görüntü rahatsız edici değildir. Sadece yürek parçalayıcıdır ve insanlık trajedisinin açık ifadesidir. Daha önce yüzlerce göçmene ilişkin hikâyeler yazdık. Ancak, göçmen krizinin büyüklüğünü henüz kavrayamamış olan okuyucuları bu konudaki gerçeğe, küçük bir çocuğun kumsaldaki fotoğrafı götürmüştür*[126]*."* Bir diğer görüşü, Vox editoryal direktörü Max Fisher dile getirmiştir. New York Times gazetesine konuşan Fisher; *"Fotoğrafın farkındalık yaratmanın ve mülteci krizinin ciddiyetine dikkat çekmek için bir yöntem olarak kullanılması argümanını anlıyorum. Ama bunu yapan mazeretlere hayran değilim. Bu fotoğrafları tweetleyen insanlardan oldukça rahatsızım*[127]*"* demiştir.

Bu gibi farklı duyguların ve tartışmaların ışığında sembolleşen Aylan bebeğe dair fotoğraflar, Türk haber ajansı muhabiri Nilüfer Demir'in objektifinden çıkmıştır. Özelikle ikisi ön planda daha çok görünen 50 kare fotoğraf, 02 Eylül 2015 sabahı 06.00 sıralarında, Muğla'nın Bodrum İlçesi Akyarlar kesiminde çekilmiş ve kısa sürede büyük bir "çevrimiçi dalga"ya dönüşerek dünyaya yayılmıştır.

Bunun nasıl ve hangi hızla gerçekleştiği, sosyal medyada bir çeşit "dijital seferberliğe" nasıl yol açtığı, veri madenciliğine dayalı araştırmalara konu olmuştur. Bu çerçevede yapılan ayrıntılı incelemeler; özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya

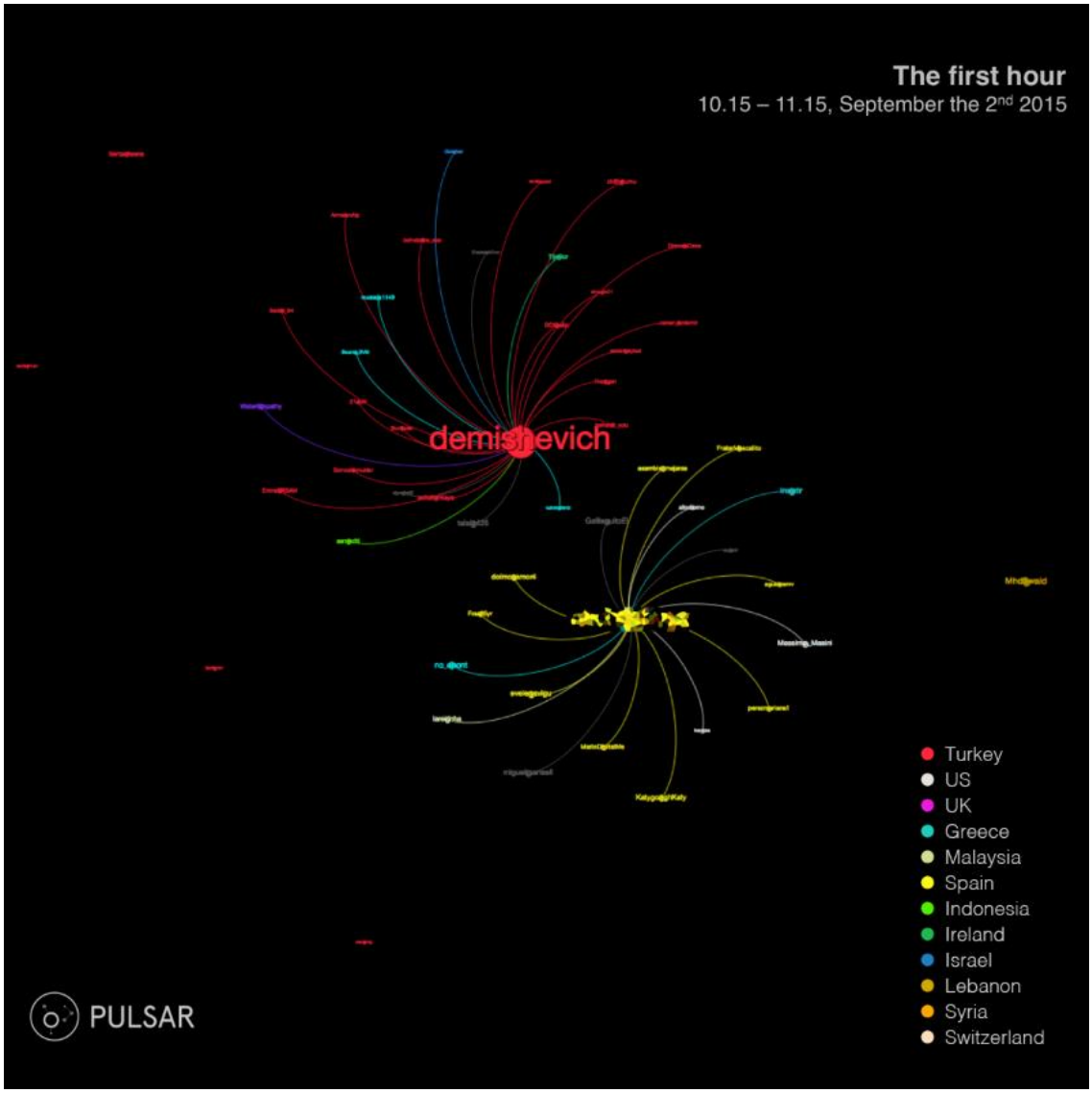
[126] (Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2015/09/03/world/middleeast/brutal-images-of-syrian-boy-drowned-off-turkey-must-be-seen-activists-say.html (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)
[127] (Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2015/09/03/world/middleeast/brutal-images-of-syrian-boy-drowned-off-turkey-must-be-seen-activists-say.html (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

platformlarının ve buna bağlı olarak Google'da arama yapmanın, göç ve mültecilik ile ilgili anlamlı olabilecek bazı sonuçlar ortaya koyduğunu göstermiştir.

Bu çalışmaların başını, İngiltere'nin önemli ve saygın üniversitelerinden[128] Sheffield'de yapılan "The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi"[129] isimli araştırma çekmiştir. Özel araştırma şirketi Pulsar'ın[130] verilerinden yararlanılan çalışmada, simge fotoğrafın sosyal medyada yer almasını takiben yaklaşık 3 milyona yakın gönderim incelenmiştir. Buna ek olarak, Google'ın ABD California'daki News Lab veri gazetecilik ekibi de, milyonlarca aramayı analiz ederek, Aylan bebeğin ölümünün ardından dünyanın ne zaman, nerede ve ne aradığını öğrenmeyi amaçlamıştır.

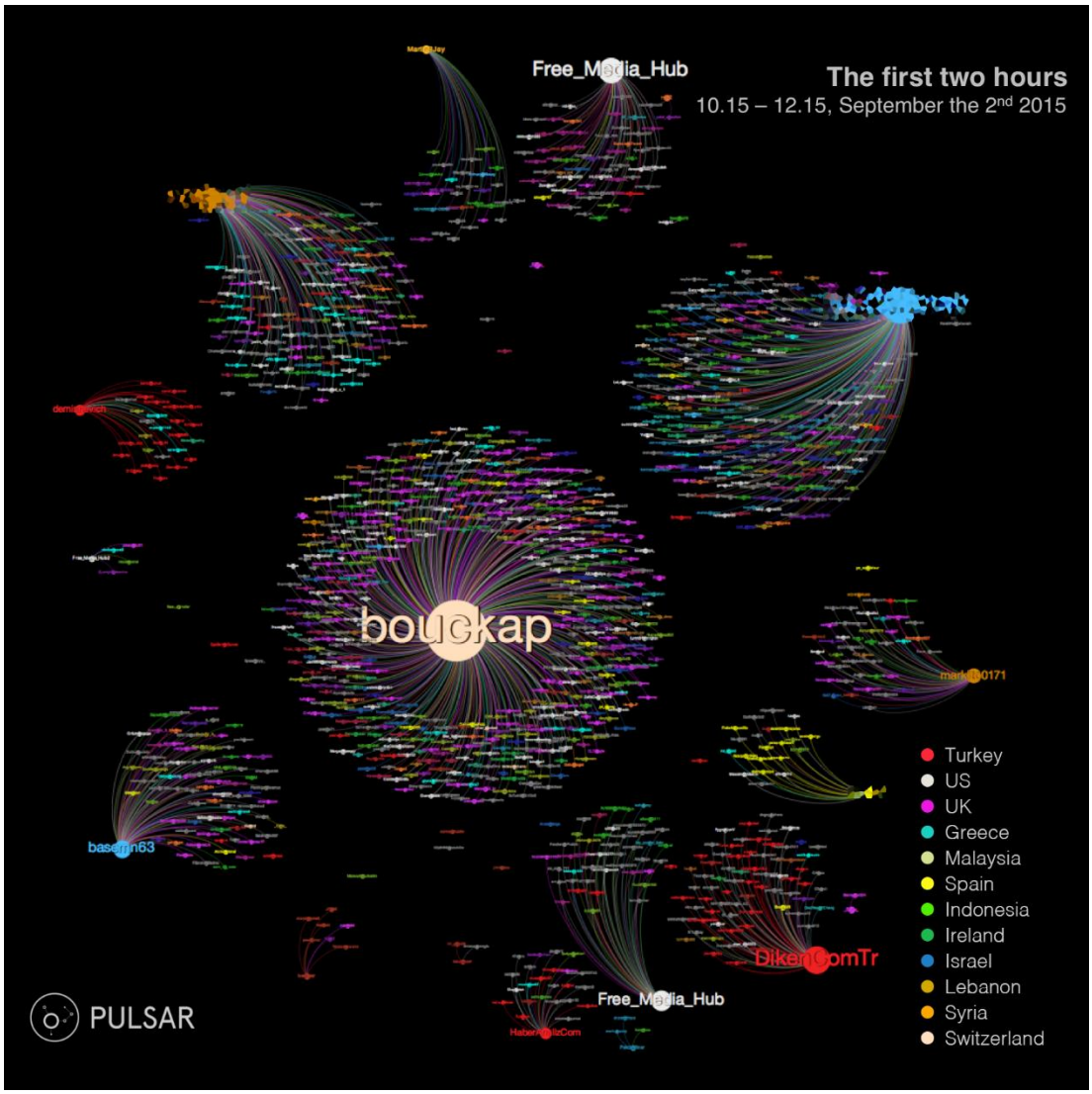
Sheffield Üniversitesi'nde yapılan çalışma, bir tür "dijital sondaj"dır. Bu çalışmanın elde ettiği bulgulara göre, Aylan bebeğe ilişkin ilk haber ve fotoğraflar, sabah 08.42'de Doğan Haber Ajansı tarafından kurumun resmi İnternet sitesine verilmiştir. Saat 10.23'e kadar, bu olaya dair sosyal medya kanallarında herhangi bir veriye rastlanılmamıştır. Ancak, @demishevich adlı bir Türk Twitter kullanıcısının bu konu ile ilgili ilk paylaşımda bulunmasıyla beraber, bahsi geçen fotoğraf ve ardındaki trajik hikâyesi sayısı milyonları bulacak kıtalararası insan buluşmalarına çıkmıştır. **(Şekil 9)**

[128] (Çevrimiçi) 2016 yılı dünyanın en iyi 500 üniversitesi sıralamasında 97. http://www.hit.com.tr/dosya/up/500/eniyi_500.pdf (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)
[129] (Çevrimiçi) http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)
[130](Çevrimiçi) http://www.pulsarplatform.com/ (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)



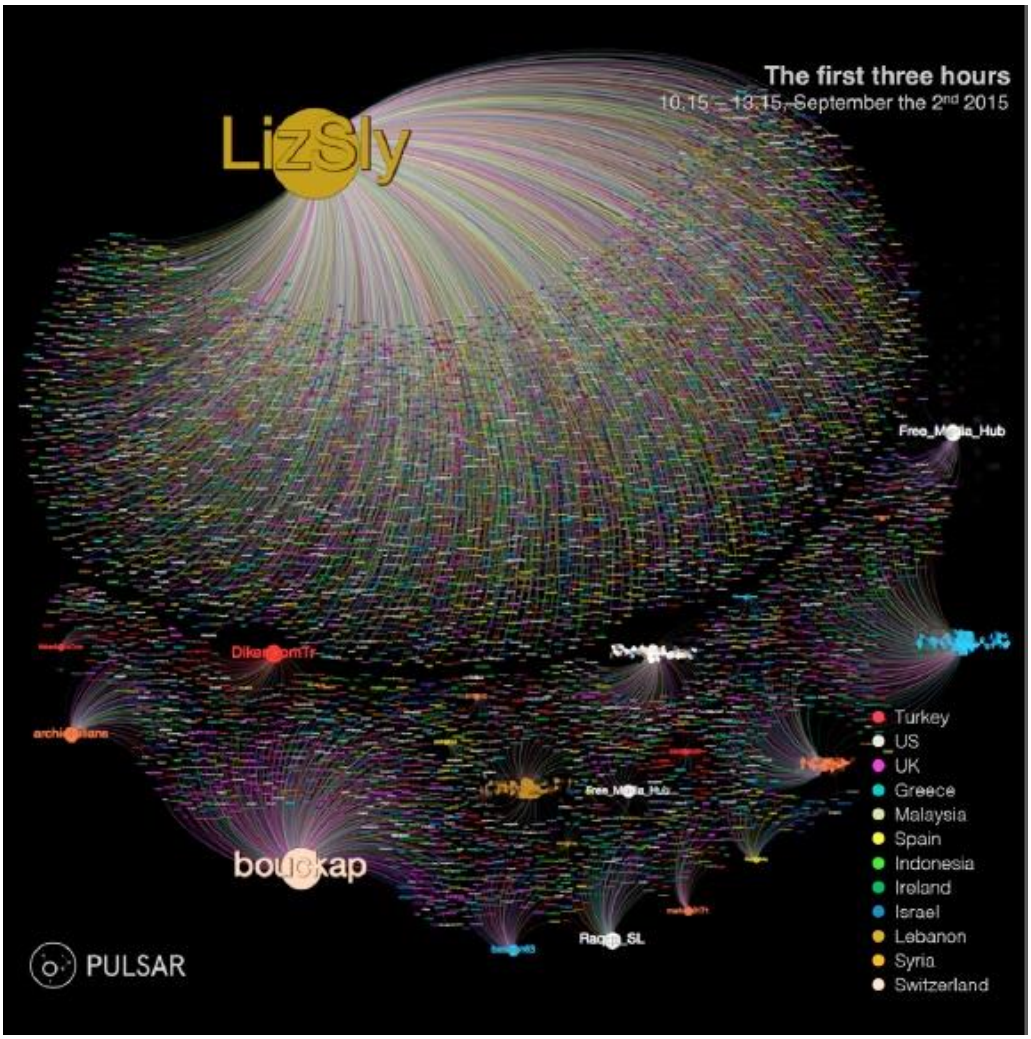
Şekil 9: Twitter'da paylaşılan bir fotoğrafın ya da hikâyenin, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesini bulunduğu ülke ve yeniden paylaşım sayıya göre canlandıran grafik. Bu şekil, simge fotoğrafın Twitter'da görüldüğü ilk anın 1 saat sonrasını ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili ilk paylaşımda @demishevich adlı sosyal medya kullanıcısının bulunduğu görülmektedir. İlk tweet, bir saat sonra 33 yeniden paylaşım (retweet) üretmiştir. Yunanistan ve İspanya'dan da gelmeye başlayan retweetlerde, katılım çoğunlukla Türkiye'den gerçekleşmiştir. Difüzyon grafiğinde yaralan düğümlerin boyutu, fotoğrafın kitle üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu, aynı zamanda görünürlük puanını da ifade etmektedir. Düğümlerin ve kenarların rengi ise, kullanıcının ülkesini belirtmektedir. http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi s. 12, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

İncelemede yer alan temel bulgulara göre sosyal medyadaki hareketlilik, trajedinin yayılmaya başladığı ikinci bir saat içinde genleşerek devam etmiştir. Fotoğraflar şimdi Ortadoğu'da da yayılmaya başlamıştır. Lübnan, Gazze ve Suriye'den gelen tweetler gazeteciler ve bazı politikacılara aittir. Bu saatlerde fotoğraflar, ABD, İngiltere, Avustralya ve Malezya dâhil olmak üzere çeşitli ülkelerde 664 kez yeniden paylaşılırken, ayrıca 100 ülkede yarım milyondan fazla Twitter kullanıcısına ulaşmıştır. **(Şekil 10)**



Şekil 10: Aylan bebeğe dair paylaşılan ilk fotoğrafın Twitter'da görüldüğü anın 2 saat sonrası. Düğümlerin boyutu, fotoğrafın kitle üzerindeki etkisini gösterir. (Görünürlük Puanı). Düğümlerin ve kenarların rengi, kullanıcının ülkesini belirtir. Kaynak: Pulsar http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi s. 13, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

İlk tweet'in paylaşılmasından sonraki 3. saatte, "yeni nesil ortaklaşa hareketler"in daha da yoğunlaştığı, grafiklere net bir biçimde yansımıştır. Tweet'lere konu olan tepkiler, bu noktada bir yıldız yağmurunu andırmaktadır. Saat 12.49'da, Washington Post Gazetesi'nin Beyrut Bürosu Şefi Liz Sly'nin (@Lizsly) sosyal paylaşımı 7,421 kez yeniden paylaşılmıştır. Gazeteci Sly'in paylaşımı, fotoğrafa olan dikkati daha da arttırmış, olayı sosyal medyadan izleyemeye başlayan kitleyi küresel hale getirmiştir. Bu fotoğrafa dair yeni yayınlar şimdi Lübnan, Irak, Filistin, Suriye, ABD, İsviçre ve İspanya'dan gelmeye başlamıştır. İlk 3 saatte konuya olan ilgi, ağırlıklı olarak Orta Doğu'dan ve ABD'den (% 17), İspanya'dan (% 10) İngiltere (% 9), Hindistan (% 4), Hollanda (% 3,4) ve Yunanistan (% 3,4) şeklinde gerçekleşmiştir. **(Şekil 11)**



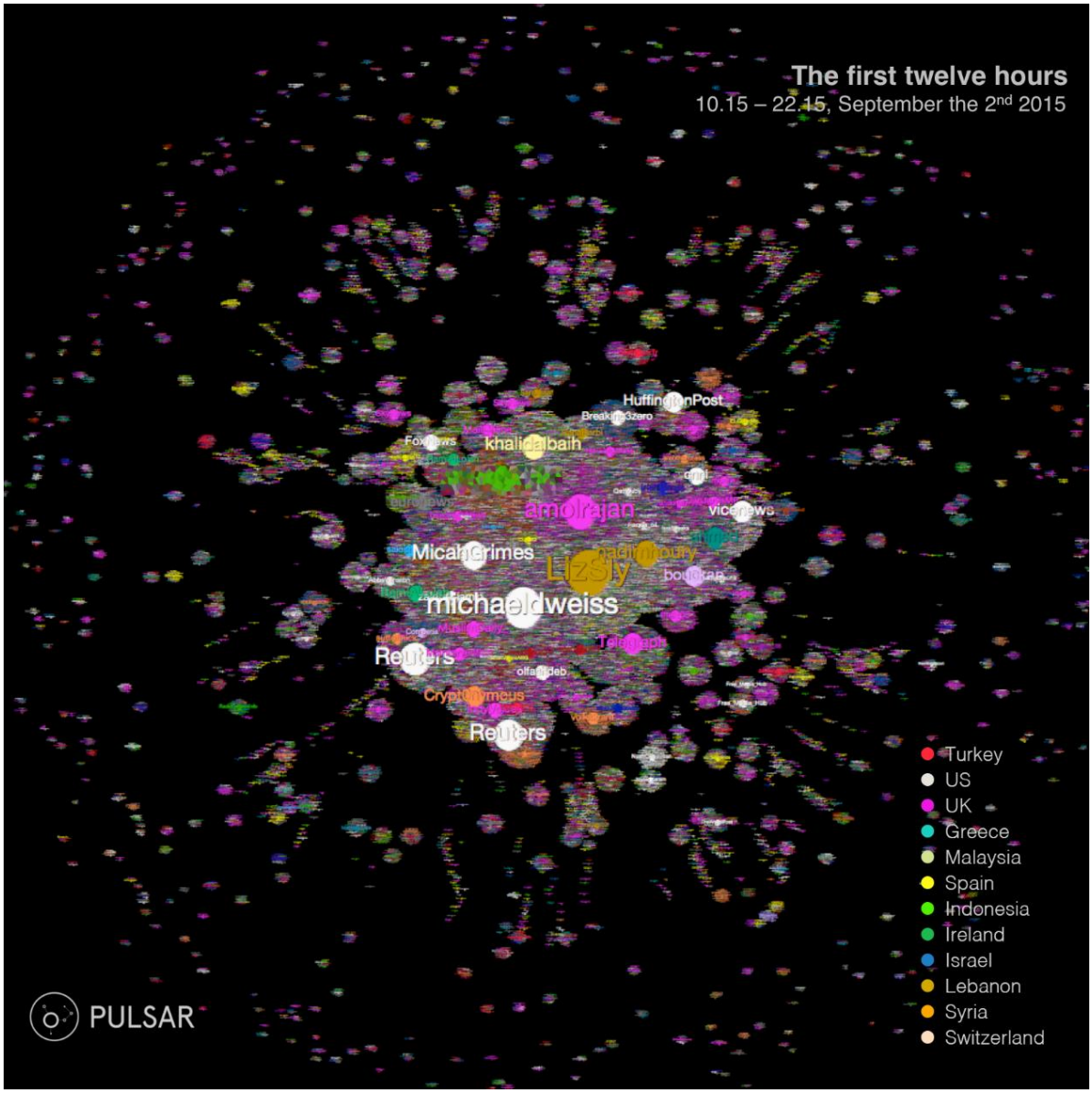
Şekil 11: Simge fotoğrafın Twitter'da görüldüğü ilk anın 3 saat sonrası. (http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi s. 14, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

Araştırmaya göre, fotoğrafların Doğan Haber Ajansı web sayfasında çevrimiçi olarak yayınlanmasından yaklaşık beş saat sonra ve Twitter'da ilk ortaya çıktıktan üç saat sonra bile hiçbir uluslararası haber kuruluşunun bu trajik olayı henüz haberleştirmediği görülmüştür. Bu bağlamda medyanın bıraktığı boşlukta Twitter'ın, dramatik hikâyeyi yüksek etkileşim oranıyla küresel bir kitleye yaymayı başardığı anlaşılmıştır. Bu noktada yüksek etkileşime dair olan kasıt, Aylan bebek ile ilgili yazılan her bir tweet'in, başka kullanıcılar tarafından ortalama 17 kez yeniden paylaşılmasıdır.

Aylan bebek hakkında sosyal medyada bu gelişmeler kaydedilirken, geleneksel medya tarafında konuya dair haber yayınlayan ilk uluslararası yayın, yine bu araştırma bağlamında İngiliz gazetesi Daily Mail olduğu vurgulanmıştır. Buna göre, saat 19.00'da gazetenin İnternet sitesinde verilen haber *"Binlerce insanın umutsuzluğunu simgeleyen küçük bir oğlanın korkunç kaderi"* başlığını taşmıştır. Hikâyenin Daily Mail'de yayınlanması uluslararası basının dikkatini çekmiştir. Bu çerçevede haber Independent, Huffington Post, The Guardian, Mirror, ITV, CBS, NBC, Aljazeera, Metro, El Mundo ve Reuters gibi etkili ve küresel medya kuruluşlarında da yer almaya başlamıştır[131]. Bu medya kuruluşlarının Aylan bebeğe dair haberleri İnternet siteleri ve resmi sosyal medya hesapları vasıtasıyla paylaşmaları, hikâyeye dair yeni bir yayma safhasına neden olmuş ve bu da makale ve imajların yaygınlaştırılmasının kapsamını arttırmıştır.

Simge fotoğrafın paylaşıma girdiği 12. saatte ise, içerikteki büyüme boyutu yeni bir zirveye ulaşmış, dramatik yönüyle hikâye; küresel ölçekteki dijital katlanarak devam etmiştir. Fotoğraf, 12 saat içinde 30.000 kez yeniden paylaşılmış ve dünya çapında 20 milyon kişinin ekranlarına ulaştığı hesaplanmıştır. Sosyal medyada çığ gibi büyüyen tepkilerin grafiklere yansıyan izleri, yağlı boya bir tabloyu andırmaktadır. (Şekil 10)

[131] (Çevrimiçi) https://www.pulsarplatform.com/blog/2016/journey-of-an-image-from-a-beach-in-bodrum-to-twenty-million-screens-across-the-world/



Şekil 12: Aylan bebekle ilgili Twitter'daki artan tepkiyi ülke ve yeniden paylaşım sayıya göre canlandıran grafik. Simge fotoğrafın Twitter'da görüldüğü ilk anın 12 saat sonrası. (http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi s. 16, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

Araştırmada açıkça görüldüğü gibi gazeteci Nilüfer Demir'in çektiği fotoğrafların sosyal medyada paylaşılmaya başlamasıyla birlikte, dünyada mülteci krizine dair hızlı bir bilgi ve ilgi akışı oluşmuştur. Aylan bebeğin trajedisi, bu paylaşımlar çerçevesinde tüm dünyada sansasyonel tepki doğurmuştur. Twitter'ın katalizör görevi gördüğü bu olayda sosyal medya, kullanıcıları küresel düzeyde birbirine bağlayarak uluslararası basından önce hikâyeyi ana akım haline getirmesine yardımcı olmuştur.

Ancak bu fotoğraf, sosyal medyadaki hararetli tartışmaların ötesinde göçmenlerin ve mültecilerin durumuyla ilgili olarak kamusal tartışmalar üzerinde gerçekte ne gibi etkiye neden olmuştur? Bu görüntülerin duygusal gücü, kamuoyunu ve ona bağlı olarak hareket etmeye meyilli politikacıları nasıl etkilemiştir? Sosyal medyanın bu süreçlerle ilgili rolü ne olmuştur?

Aylan bebeğin sosyal medyadan yayılan fotoğrafları, yalnızca simgesel imge haline gelmemiştir. İnsanların, göç ve mültecilik gibi kökü eskiye dayanan kavramlar konusunda sorular sormasına neden olmuştur. Bu bağlamda oluşan küresel bir izleyici kitlesi, Aylan bebek ve ailesini evlerinden kaçmaya zorlayan sebepleri öğrenmek için İnternet arama motoru Google'a başvurduğu görülmüştür. Göç ve mültecilik kavramlarını anlamaya dönük sorular etrafında şekillenen Google verileri, bu trajik olaya dair kafalarda ortaya çıkan sorulara ışık tutmaktadır. **(Şekil 11)**



Şekil 13: İnternet arama motoru Google'a, tarih aralığına göre hangi dönemlerde hangi sorgularının daha çok sorulduğunu gösteren grafik. Google Trend, aranılan kelimelerin popülerlik düzeyini ve seçilen anahtar kelimelerin yılın hangi dönemlerinde daha çok aratıldığını bildirir. http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi s. 22, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

Soruların dağılımı ülkelere göre yapıldığında ise, çarpıcı gerçeklerle karşılaşılmaktadır. Dünya kamuoyunun mültecilerin konusuna ne kadar uzak ve ilgisiz kaldığı, trajedinin dördüncü yılında Google'a sorulan soruların henüz bir başlangıç seviyesinde olduğu ortaya çıkmaktadır: "İnsanlar neden Avrupa'ya göç ediyorlar?" **(Şekil 14)**



Şekil 14: Ülkelere göre mülteciler hakkında Google'da en çok aratılan soruların sıralaması http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi s. 24, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

Bu anlamda Sheffield Üniversitesi'nde yapılan araştırma, sosyal medyanın mülteci sorununun dünya gündemine gelmesine doğrudan etki ettiği gerçeğini veriler ışığında ortaya koymaktadır. Çalışma, bu yönüyle önemli bir yer kaplasa da ulaştığı sonuçlar, diğer bir açıdan geliştirmeye açıktır. Araştırma, sosyal medya araçlarından sadece popüler mikro blog sitesi Twitter ve dünyanın en yaygın kullanımına sahip arama motoru Google ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya Facebook ve Instagram gibi güçlü sosyal medya araçları ile Whatsapp gibi anlık mesajlaşma servisleri dâhil edildiği anda, elde edilecek bulgular bu konuda daha kuvvetli sonuçlara işaret edecektir.

Diğer yandan araştırma sonuçları, sosyal medyanın gündem oluşturma gücü açısından geleneksel medyaya oranla daha ileri bir seviyeye ulaştığını göstermektedir. Zira simge fotoğrafın sosyal medyada tepki estirdiği ilk 5 saatte, uluslararası geleneksel medyaya ait mecralarda konuya ilişkin tek bir haber yayınlanamadığı[132] aynı çalışmada belirlenmiştir. Bu konuya dair ilk haberin, saat 13.10'da İngiliz Daily Mail gazetesinin çevrimiçi yayınında[133], "Terrible Fate of a tiny boy who symbolizes the desperation of thousands" başlığıyla yer aldığı araştırmada[134] ortaya çıkmıştır.

Fakat elde edilen bu sonuç, gazetecilerin bu çaptaki bir sosyal medya olayına ilgisiz kaldığı anlamına gelmez. Geleneksel medya adına çalışanların da birer aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda gazetecilerin, fotoğrafla ilgili "hikâyeyi" çalıştıkları geleneksel medya mecraları yerine, öncelikle Twitter gibi alanlara yazdıkları kuvvetle muhtemeldir. İngiliz Sky News televizyonu bu gibi dezavantajlı durumların önüne geçmek için 2012'de çalışanlarına Twitter'ı kullanma sınırlama getirmesi[135] bu yöndeki düşünceyi destekler niteliktedir.

---

[132] (Çevrimiçi) The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi s. 15 http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[133] (Çevrimiçi) http://www.dailymail.co.uk/news/article-3219553/Terrible-fate-tiny-boy-symbolises-desperation-thousands-Body-drowned-Syrian-refugee-washed-Turkish-beach-family-tried-reach-Europe.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[134] (Çevrimiçi) The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi s. 15 http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi(Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[135] (Çevrimiçi) http://marketingturkiye.com.tr/haber/gazetecilere-twitter-yasagi (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

3 yaşındaki Aylan bebeğin ölümünün kolektif bir tepkiye yol açması, sosyal medyanın birleştiriciliğinde mümkün olmuştur. Küresel boyut alan tepkiler, mülteciler için ender görülecek bir ortak çözüm baskısı oluşturmayı başarmıştır. Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamalar aracılığıyla hızlı ve kesintisiz bir şekilde yayılan "küresel homurdanma", karar vericileri mülteciler konusunda hareket etmeye zorlamıştır. Sosyal medyadan taşan "ortak itici güç"ün etkisiyle, Suriyeli mülteci krizinde bir kırılma yaşanmış, özellikle Avrupa Devletleri sığınmacı politikaları konusunda uzun süredir direndikleri değişikliğe gitmeye mecbur kalmıştır.

Mülteci meselesine ilişkin duyulan kaygılar, sosyal paylaşımların etkisiyle uluslararası boyut kazanmış, Avrupalı liderler iç ve dış kamuoylarının etkisi ile art arda açıklamalar yapmak zorunda kalmışlardır[136]. İngiltere Başbakanı David Cameron, ülkesinin ahlaki sorumlulukları yerine getireceğini söylerken, 20 bin yeni mülteci alacaklarını açıklamıştır[137]. Fransa Cumhurbaşkanı Hollande da, Fransa'nın 24 bin mülteciyi kabul etmeye hazır olduğunu dile getirmiştir.

Sosyal medya çerçevesinde oluşan küresel duygu yoğunluğu, Finlandiya Başbakanı Juha Sipila'nın kendi evini sığınmacılara açma teklifinde bulunması[138] noktasına kadar varırken, BM nezdinde mültecilere yapılan bağışların da arttığı kaydedilmiştir. BM Mültecilere Yardım Kuruluş Sözcüsü Melisa Fleming, bağış konusunda görülen artışın, Suriyeli küçük çocuğun fotoğrafıyla kesin bir şekilde ilgisi olduğunu söylemiştir[139].

---

[136] (Çevrimiçi) https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/09/03/image-of-drowned-syrian-toddler-aylan-kurdi-jolts-world-leaders/?utm_term=.a89e2d7519c1 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[137] (Çevrimiçi) http://www.bbc.com/news/uk-34135870 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[138] (Çevrimiçi) http://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-finland-pm-dUSKCN0R507E20150906 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[139] (Çevrimiçi) http://www.dw.com/tr/aylanın-fotoğrafı-bağışları-artırdı/a-18695341 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

Aylan bebeğin ölümünden 2 gün sonra, Almanya Macaristan'da günlerdir mahsur kalan binlerce mülteciyi kabul etmeye karar vermiştir. Mülteciler, Avusturya sınırını geçerek yardım kuruluşları ve gönüllülerin gözetiminde yeni bir hayat beklentisiyle Almanya'ya gönderilmiştir.[140] Ayrıca Orta ve Doğu Avrupa'nın liderleri, Yunanistan'dan Almanya'ya uzanan insani bir koridor oluşturmasına karar vermişlerdir.

Avrupalı liderlerin çoğu, Yunan ve İtalyan kıyılarına inen mültecilerin en azından bazılarının sorumluluğunu paylaşmaya kararı almışlardır. Eylül 2015'in sonlarında, Yunanistan ve İtalya'dan diğer Avrupa ülkelerine taşınan 120.000 mülteciyi normal statüde görecek bir sistem oluşturmuşlardır.

Liderlerin daha şefkatli politikalar oluşturmaya teşebbüs etmeleri, Avrupa'daki mülteci karşıtı görüşleri daha uzlaştırıcı bir noktaya taşımıştır. Mülteciler üzerindeki politik söylemin değişmesi, çeşitli kamuoylarında öne çıkan mülteci karşıtlığını da yumuşattığı görülmüştür. Göçmenleri "hamamböceği" ile karşılaştıran gazete makalelerinin[141] varlığı göz önüne alındığında, Avrupa kamuoylarında oluşan olumlu havanın önemi açıktır.

Aylan bebek için olmasa bile, ailesine tünelin sonunda ışık görünmüştür. Daha önce yaptıkları sığınma başvurusunu geri çeviren Kanada[142], Aylan Kurdi'nin ölümünün mülteci krizinin simgesi haline gelmesinden sonra, bu kez kabul etmek üzere ailenin yeniden başvuru yapmasını istemiştir. Aile, Kanada'ya resmi yollarla güven içinde ayak basmayı[143], bazı fertleri eksik de olsa hüzünle başarmıştır.

---

[140] (Çevrimiçi) http://www.theguardian.com/world/2015/sep/05/refugees-travelling-from-hungary-can-enter-germany-and-austria (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[141] (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/media/2015/may/01/ipso-rejects-complaints-katie-hopkins-migrants-column-sun (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[142] (Çevrimiçi) http://www.independent.co.uk/news/world/europe/aylan-kurdi-syrian-boys-family-took-deadly-voyage-after-canada-refused-refugee-application-10483968.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[143] (Çevrimiçi) http://www.smh.com.au/world/refugee-crisis-family-of-drowned-syrian-toddler-aylan-kurdi-arrives-in-canada-20151229-glwkc9.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

Aylan bebek olayı, Suriye'deki iç savaştan kaçan milyonların hayatını değiştirmeye elbette yetememiştir. Mülteciler sorunu bir yönüyle de olsa "sosyal medyanın taşıyıcılığında", en çok on binlerin yaşamında ikinci bir şans yaratmıştır. Ancak bu her yanı kaotik ve tehlikeli mülteci kaçışlarında, tek bir insanın bile iyiye gidecek hayatının değeri kuşkusuz göz önüne alınmalıdır.

Devletlerin mülteciler sorununda gösterdiği katı politika, bugün hala tam anlamıyla esneyebilmiş değildir. Ancak Mart 2016'da Brüksel'de 28 Avrupa Birliği üyesi ülke ile Türkiye arasında gerçekleşen zirve, bu konuda nispeten çözüm aranan bir aşamaya geçildiğinin habercisi olmuştur. Krizi sonlandırmak için kapsamlı ama bir o kadar da karmaşık bir plan üzerinde varılan anlaşma[144], Avrupa'ya yönelik mülteci akışını düzenli hale getireceği konusunda umut vaat etmiştir. Mülteciler açından sorunun çözümü elbette Suriye'de aranmalıdır. 2011'den bu yana komşu ülkelere kaçan 4,5 milyon Suriyelinin barış ve güven ortamında ülkelerine dönerek, evlerini yeniden inşa etmeleri, hayatlarını onarmaya çalışması bu konudaki asıl motivasyonu oluşturmalıdır.

Sosyal medyanın Aylan bebek olayındaki rolü, mülteci sorununun dünya gündemine gelmesinin ötesini de bir başka açıdan işaret etmektedir. Bu anlamda, yüksek tonda güçlü bir kamuoyu baskısının, karar vericilere uluslararası boyutta politika değişikliği yaptırmaya zorladığı çarpıcı bir örnekle karşı karşıya kalınmıştır. Dünyanın mülteci konusunda yaşadığı çaresizlik, başta Avrupa olmaz üzere ülkelerin uluslararası politika üretmekteki yetersizliğini ve öngörü eksikliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya, uluslararası politika üretme alanı değildir. Ancak değişime dönük yönde talebi olan ateşli bir kamuoyu için güçlü bir araçtır. Bu o kadar etkili bir enstrümandır ki, bir Başbakan'a kendi evini mültecilere açtıracak ironide güçlü bir ses çıkarmaktadır.

[144] (Çevrimiçi) http://www.bbc.com/news/world-europe-35854413 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

Bu bağlamda sosyal medya tabanlı popüler ve yaygın iletişim uygulamalarının, Arap Baharı'nda politik, mülteciler sorununda insani boyutlarda yeni küresel etkilere yol açtığı ortadadır. Arap Baharı'nda başlayan ve Aylan bebek örneğinde devam eden süreçte, geleneksel medya araçlarının teoriler çerçevesinde kabul edilen kamuoyu yaratma gücünü kaybetmeye başladığı savunulabilir. Bu alanda yaşanan değişimin, geleneksel medya için bir "güç kayması" anlamına geldiği, makalede incelenen örnek olaylar ışığında ileri sürülebilir.

Dünyada "dijital diplomasinin kurucusu" olarak gösterilen ABD'nin eski Başkanı Barack Obama'nın ve Dış İşleri Bakanı Hillary Clinton'un danışmanı Alec Ross'un bu alandaki görüşleri, bu çalışmanın savunduğu argümanın bir özeti niteliğindendir: *Güç, internete doğru ilerliyor. Bu yeni gerçeklik, siyasetçiler ve siyasi partilerin geleceği için keskin bir mesajdır*[145]*. Günümüzde güç, hiyerarşilerden vatandaşlara, büyük kuruluşlar ve ulus devletlerden bireylere veya bireylerin oluşturduğu ağlara doğru geçiyor*[146]*. Politik gündemler, toplumsal hareketler, hükümet karar alma süreçleri ve kurumsal markalar üzerindeki kontroller, artık milyarlarca cihaz ve milyarlarca internet bağlantısı olan vatandaşlar tarafından belirleniyor. Bilgi artık sadece ana akım medyadan ve hükümetten topluma akmıyor. Bir zamanların baskın bilgi kaynakları, yerini geniş bir vatandaş ağına bırakıyor. Bu ağdakiler, sürekli olarak her şeyi okuyarak, yazarak, değerlendirerek topluma ve siyasete yön veren fikirleri şekillendiriyorlar. Bu teknolojiler, kimin güce sahip olduğunu ve bu gücün nasıl kullanıldığını söyleyerek, tüm politik ekosistemi değiştiriyor.*[147].

[145] (Çevrimiçi) https://euobserver.com/eu-elections/123722 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)
[146] Philip Seib, **Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era,** New York: Palgrave Macmillan, 2012, s 42.
[147] (Çevrimiçi) https://edition.cnn.com/2012/06/20/opinion/opinion-alec-ross-tech-politics/index.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

KAYNAKÇA

Kitaplar

AMMON, J. Royce. **Global Television and the Shaping of World Politics: CNN, Telediplomacy and Foreign Policy.** North Carolina: McFarland 2001.

ARI, Tayyar. **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika.** İstanbul: Alfa Yayıncılık. 2006.

BADSEY, Stephen. **The Media and International Security**. London: Frank Cass Press pp. 2000.

BARBIER, Frederic, & Catherine Bertho LAVENIR. **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**. İstanbul: Okuyan Us Yayınları. 2001.

BENNETT, W. Lance. **Taken by Storm: The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War.** Chicago: University of Chicago Press. 1994.

BİLGE, Suat. **Milletlerarası Politika.** Ankara: A. Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi. 1966.

BORATAV, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi: 1905-1985** Gerçek Yayınevi. İstanbul. 1988.

BRIGGS, Asa, Peter BURKE. **Medyanın Toplumsal Tarihi - Gutenberg'den İnternet'e**. İstanbul: İzdüşüm Yayınları. 2004.

BRUCE, Brendan. **On the Origin of Spin: (Or How Hollywood, the Ad Men and the World Wide Web Became the Fifth Estate and Created Our Images of Power)** CreateSpace Independent Publishing Platform. 2013.

CHAPPELL, Warren, Robert BRINGHURST. **A Short History of the Printed Word.** Canada: Hartley & Marks Publishers. 1980.

CHOMSKY, Noam, Edward S. HERMAN. **Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politiği.** İstanbul: BGST Yayınları. 2012.

COHEN, Bernard Cecil. **The Press and Foreign Policy.** New Jersey: Princeton University Press. 2015. (e-kitap: https://books.google.com.tr/books?id=GkPWCgAAQBAJ&printsec=frontcover&vq=13&hl=tr#v=onepage&q=13&f=false) (Erişim tarihi: 20 Ocak 2018)

DIJK, van Jan. **The Network Society - Social Aspects of New Media.** London: Sage Publications. 2 Edition. 2006.

FEILITZEN, von Cecilia, Ulla CARLSSON. **Children, Young People and Media Globalisation**. Gothenburg: UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media - University of Gothenburg, 2002.

FRANKS, Suzanne. **Reporting Disasters: Famine, Aid, Politics and the Media.** London: C Hurst & Co Publishers. 2013.

GANDY, H. Oscar. **Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy**. New Jersey: Ablex Publishing. 1982.

GEBHARD, Carmen. One World Many Actors. MCGLINCHEY, Stephen. **International Relations** içinde pp. 32. Bristol: E-International Relations. 2017.

GIDDENS, Anthony. Simon GRIFFITHS. **Sociology**. Cambridge: Polity Press. 2006

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity**. Stanford: Stanford University Press. 1990.

GRANT, James. **The Newspaper Press: Its Origin -Progress- and Present Position.** London: Tinsley Brothers. 1871.

HILL, Christopher. **The Changing Politics of Foreign Policy.** New York: Palgrave Macmillan. 2003.

KABACALI, Alpay. **Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Basın ve Yayın**. İstanbul: Literatür Yayıncılık. 2000.

KELLNER, Douglas. The Persian Gulf TV War Revisited. Stuart Allan & Barbie Zelizer. *Reporting War: Journalism in Wartime* içinde. London: Routledge, 2004.

KISSINGER, Henry. **Dünya Düzeni - Dijital Çağda Dış Politika**. İstanbul: Boyner Holding Yayınları. 2014.

KIŞLALI, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1997.

KNOWLES, M. Elizabeth. **The Oxford Dictionary of Quotations**. New York: Oxford University Press. 1999.

KOLOĞLU, Orhan. **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif. 2015.

KOKHANOVA, L. A. The Mass Media and Nongovernmental Organizations in Education. Natalia P. Tarasova. *Quality of Human Resources: Education - Volume III* içinde. Oxford: EOLSS Publications 2009.

KUUS, Merje. **The Routledge Research Companion to Critical Geopolitics.** New York: Routledge. 2016.

LAUGHEY, Dan. **Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar.** İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. 2000.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion.** New York: The Free Press. 1997.

MANOR, Ilan, Elad SEGEV. America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. Corneliu Bjola & Marcus Holmes, *Digital Diplomacy: Theory and Practice* içinde pp. 94. New York: Routledge. 2015.

MARTIN, James. **The Wired Society: A Challenge for Tomorrow.** Prentice Hall Press. 1978.

MCCHESNEY, Robert. **Medyanın Sorunu.** İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2006.

MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.** Canada: University of Toronto Press. 1962.

MINTZ, Alex, Karl DEROUEN. **Understanding Foreign Policy Decision Making**. New York: Cambridge University Press. 2010.

MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2004.

NACOS, Brigitte, Robert Y. SHAPIRO & Pierangelo ISERNIA. **Decisionmaking in a Glass House: Mass Media, Public Opinion and American and European Foreign Policy in the 21st Century**. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers. 2000.

NICHOLS, John, Robert W. MCCHESNEY, **It's the Media, Stupid**. New York: Seven Stories Press. 2000.

REITER, Dan, Allan C. STAM. **Democracies at War.** New Jersey: Princeton University. 2002.

ROBERTSON, Roland. **Globalization: Social Theory and Global Culture.** London: Sage Publications. 1992.

ROBINSON, Piers. **The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention.** New York: Routledge. 2002.

SANDRE, Andreas. **Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishing. 2015.

SCOTT, M Hamish. The Oxford Handbook of Early Modern European History 1350-1750, 1. Volume. London: Oxford University Press. 2015.

SEIB, Philip. **Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era.** New York: Palgrave Macmillan. 2012.

SEVERIN, Joseph Werner. James W. TANKARD. **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media.** New York: Longman. 2001.

SHORT, R. M. Kenneth. **Film & Radio Propaganda in World War II.** Knoxville: University of Tennessee Press. 1983.

SÖNMEZOĞLU, Faruk, Özgün Erler BAYIR, **Dış Politika Karşılaştırmalı Bir Bakış** İstanbul: Der Yayınları. 2014.

STARR, Paul. **The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications.** New York: Basic Books. 2004.

STREET, Seán. **The A to Z of British Radio**. Lanham Maryland: Scarecrow Press. 2009.

TESLA, Nikola. **Tesla, İcatlarım ve Hayatım**. İstanbul: Alfa Yayınları. 2017.
THOMPSON, B John. İletişimin Küreselleşmesi. David Held ve Anthony Mcgrew. *Küresel Dönüşümler* içinde İstanbul: Phoenix Yayınları. 2014.

THOMPSON, B John. Kitle İletişimi Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri. Anthony Giddens. S*osyoloji - Başlangıç Okumaları* içinde. İstanbul: Say Yayınları. 2010.

Makaleler

ADESINA, S. Olubukola. "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy". **Cogent Social Sciences.** Volume 3. (March 2017). pp. 1-13

ALBRECHT Steffen. "Whose Voice is Heard in Online Deliberation? A Study of Participation and Representation in Political Debates on The İnternet". Information. **Community and Society**. Volume 9. No. 1. (August 2006). pp. 62 - 82.

ATABEK, Nejdet. "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi". **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi.** S: 19. (2002). s. 223 – 238.

CHARNOVITZ, Steve. "Two Centuries of Participation: NGOs and International Governance". **Michigan Journal of International Law.** Volume 18. No. 2. (1997). pp. 183-287

CHRISTENSEN, Christian "Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent". **The Communication Review**. Volume 14. No: 3. (September 2011). Pp. 155-157

SHARP, Paul. "For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations". International Studies Review. Volume. 1. No. 1 (March 1999). pp. 33 – 57.

COLEMAN, Stephen. "New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age". **New Media & Society**. Volume 7. No 2. (April 2005). pp. 177 - 198.

DEKKER, Rinne, Godfried ENGBERSEN. "How Social Media Transform Migrant Networks and Facilitate Migration". Global Networks. Volume 14. No 4. (2014), pp. 401-418.

GILBOA, Etyan. "The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations". **Political Communication**. Volume 22. No. 1. (2005). pp. 27 – 44

GOWING, Nik. "Real-time Television Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure Or Distort Foreign Policy Decisions?" **The Joan Shorenstein Center on the Press Politics and Public Policy Working Paper Series**, Harvard University. (Spring 1994). 1 – 87.

HANSON, Fergus. "Baked In and Wired: eDiplomacy@State", **Foreign Policy Paper Series 30, Washington Brookings Enstitüsü.** (2012). pp. 1- 41. (Çevrimiçi) https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2018)

HOWARD, N. Philip, Malcolm R. PARKS. "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequences" **Journal of Communication**. Volume 62. No 2. (April 2012). pp. 359 – 362.

JAKOBSEN, Viggo Peter. "Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect" **Journal of Peace Research**. Volume 37. No 2. (Mart 2000). pp. 131 – 143.

KOMİTO, Lee. "Social Media and Migration: Virtual Community 2.0". **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. Volume 62. No 6. (March 2011) pp. 1075 – 1086.

LUNT, Peter. "Television, Public Participation and Public Service: From Value Consensus to The Politics of Identity". **The Annals of The American Academy of Political and Social Science** Volume 625. (September 2009) pp. 128 – 138.

MANOR, Ilan. "What is Digital Diplomacy and How is it Practiced Around the World". **Annual Review of the Diplomatist Magazine.** (2015). pp. 34- 38. (Çevrimiçi) http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36 (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2018)

MATHEWS, J. Joseph. "The Radio and International Relations", **The Southwestern Social Science Quarterly**. Volume 20. No 2. (September 1939). pp. 140 – 149

MCGREGOR, Elaine, Melissa SIEGEL. “Social Media and Migration Research” **Working Paper. Netherlands Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology**. No 68. (2013) pp. 1 - 34

MUSSON, A. E. “Newspaper Printing in the Industrial Revolution”. **The Economic History Review**. Volume 10. No. 3 (1958) pp. 411 - 426

RYFE, David Michael. “Franklin Roosevelt and The Fireside Chats” **Journal of Communication**. Volume 49. No 4. (December 1999) pp. 82 – 103

TAYLOR, Maureen, Philip M. NAPOLİ. “Public Perceptions of How Media and NGOs Contribute to Civil Society in Croatia’s Accession to the EU”. **International Journal of Communication**. No 2. (2008). pp. 1226 - 1247.

WEAVER, H David. “Medya, Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var Mı?” Çev. Zülfikar Damlapınar, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergis**i: Y. 1. (1999). s 140 - 147

WHITTON, B. John. “War by Radio”. **Foreign Affairpp**. Volume 19. No 3. (1941). pp. 584 - 596

WILBUR, K. Susan. “The History of Television in Los Angelepp. 1931-1952: Part I: The Infant Years” **Southern California Quarterly**. Volume 60. No 1. (Spring 1978). pp. 59 - 76

İnternet

(Çevrimiçi) http://www.bbc.com/news/uk-34135870 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.pulsarplatform.com/ (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/media/2015/may/01/ipso-rejects-complaints-katie-hopkins-migrants-column-sun (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) 2016 yılı dünyanın en iyi 500 üniversitesi sıralamasında 97. http://www.hit.com.tr/dosya/up/500/eniyi_500.pdf (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) ABD Dışişleri Bakanlığı Web Sayfası, https://2009-2017.state.gov/statecraft/overview/index.htm (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı Web Sayfası: http://www.wfp.org/ForSyrianRefugees (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Web Sayfası: http://www.unhcr.org/cgi-bin/texis/vtx/refdaily?pass=52fc6fbd5&id=55d17e7b5 (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği web sayfası: http://www.unhcr.org/news/latest/2016/10/580f3e684/mediterranean-death-toll-soars-2016-deadliest-year.html (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, 2015 rakamları. Kaynak: http://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Birleşmiş Milletler Türkiye Dergisi: http://www.bmdergi.org/tr/wfp-suriyeli-siginmacilara-gida-yardimini-yeniden-baslatti/ (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Future Foreign and Commonwealth Office Report https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/521916/Future_FCO_Report.pdf (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) http://edition.cnn.com/2015/09/10/europe/migrant-facebook-refugees/ (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://marketingturkiye.com.tr/haber/gazetecilere-twitter-yasagi (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8321043.stm (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) http://russiancouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/digital-diplomacy-areas-of-work-risks-and-tools/ (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/anniversaries/september

(Çevrimiçi) http://www.bbc.com/news/world-europe-35854413 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.bbc.com/news/world-us-canada-26872866 (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) http://www.dailymail.co.uk/news/article-3219553/Terrible-fate-tiny-boy-symbolises-desperation-thousands-Body-drowned-Syrian-refugee-washed-Turkish-beach-family-tried-reach-Europe.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.dw.com/tr/aylanın-fotoğrafı-bağışları-artırdı/a-18695341 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.independent.co.uk/news/world/europe/aylan-kurdi-syrian-boys-family-took-deadly-voyage-after-canada-refused-refugee-application-10483968.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.newsweek.com/after-social-media-push-food-program-returns-syria-now-290607 (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) http://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-finland-pm-dUSKCN0R507E20150906 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.smh.com.au/world/refugee-crisis-family-of-drowned-syrian-toddler-aylan-kurdi-arrives-in-canada-20151229-glwkc9.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) http://www.theguardian.com/world/2015/sep/05/refugees-travelling-from-hungary-can-enter-germany-and-austria (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://edition.cnn.com/2012/06/20/opinion/opinion-alec-ross-tech-politics/index.html (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://euobserver.com/eu-elections/123722 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://mashable.com/2013/03/12/digital-diplomacy-alec-ross/#DWpwenMylPqp (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634 (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) https://www.kommersant.ru/doc/1981536 (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018) Aktaran: Larissa Permyakova, Digital Diplomacy: Areas of Work, Risks and Tools, 2012,

(Çevrimiçi) https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/does-australia-do-digital-diplomacy (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2015/08/26/world/europe/a-21st-century-migrants-checklist-water-shelter-smartphone.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2015/09/03/world/middleeast/brutal-images-of-syrian-boy-drowned-off-turkey-must-be-seen-activists-say.html (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://www.nytimes.com/2015/09/03/world/middleeast/brutal-images-of-syrian-boy-drowned-off-turkey-must-be-seen-activists-say.html (Erişim Tarihi: 2

Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://www.pulsarplatform.com/blog/2016/journey-of-an-image-from-a-beach-in-bodrum-to-twenty-million-screens-across-the-world/

(Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/public-leaders-network/2012/sep/03/public-opinion-influence-policy (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2018)

(Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/world/2014/dec/01/syrian-refugees-food-crisis-un-world-programme (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/09/03/image-of-drowned-syrian-toddler-aylan-kurdi-jolts-world-leaders/?utm_term=.a89e2d7519c1 (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Republic of Turkey Prime Ministry Disaster and Emergency Management Presidency. Syrian Refugees in Turkey 2013 Raporu. https://www.afad.gov.tr/upload/Node/2376/files/61-2013123015505-syrian-refugees-in-turkey-2013_print_12_11_2013_eng.pdf (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Sosyal medyada öncü dünya liderleri küresel araştırması. Çalışma, "Twiplomacy" adıyla halkla ilişkiler ve iletişim şirketi Burson-Marsteller tarafından yapılmıştır. http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/ (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi s. 15 http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi s. 15 http://tr.scribd.com/doc/293236608/Visual-Social-Media-Lab-The-Iconic-Image-on-Social-Media-a-rapid-research-response-to-the-death-of-Aylan-Kurdi(Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018)

(Çevrimiçi) Uluslararası Göç Örgütü rakamlarına göre. Kaynak: http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911 (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018)

(Çevrimiçi): https://www.gov.uk/government/news/digital-diplomacy-social-media-and-the-holy-see (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2018)