

DİJİTAL DEMOKRASİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI VE DENETİMİNE DAİR SORUNLAR

PROBLEMS REGARDING THE USE AND CONTROL OF SOCIAL MEDIA AS A PROPAGANDA TOOL IN CONTEXT OF DIGITAL DEMOCRACY

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL

Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-2411-9500>

Özet

Dijital demokrasi bağlamında sosyal medyanın propaganda amacıyla kullanımını yönetim birimleri açısından denetimle ilgili sorunlara neden olmaktadır. Gelişmiş mesaj iletim olanakları nedeniyle tercih edilen sosyal medyanın denetimi tartışmaları ise demokrasi ve güvenlik endişesi arasında sıkışmıştır. Bu tür kanalların hem legal hem de illegal örgütlerce kullanılmalrı bir denetimi gerektirdiği söylenebilir. Ancak yurtdışı menşeli olmaları ve global çapta yayılmaları nedeniyle bu alanının denetimi tam olarak sağlanamamaktadır. Diğer taraftan yerel hukuk uygulamalarının iktidarlar lehine muhalefet bloklarını baskılayıcı tutum içine girebilmesi, bu alanı dijital demokrasi açısından sorunlu hale getirmektedir.

Literatür taraması yöntemiyle yapılan bu nitel analitik araştırma sonucunda, demokratik hak kavramı çerçevesinde legal ve illegal örgütlerin mesajlarını yaymak için sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Bu sırada yerel hukuk ve toplumsal ahlakla bağdaşmayan fiiller ortaya çıkabilmektedir. Denetim mekanizmalarının toplumsal huzurun tesisi ve devamı gibi bir sorumluluğu bulunması nedeniyle suç teşkil eden eylemler açısından bu kanalları kontrol altında tutması gerekmektedir. Hak ve suç tarifinin değişebildiği tüm coğrafyaların bulunduğu bir sanal ortamda, yerel hukuk kurallarının uygulanması sırasında denetim organlarının zorlanması kaçınılmazdır. Buna rağmen demokrasi, adalet ve hakkaniyet kıstasları içinde insan haklarının korunduğu, kamusal alanın oluşmasını teşvik edici, örgütsel ve bireysel özgürlüklerin güvence altına alındığı bir denetimin sağlanması da zaruridir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Demokrasi, Sosyal Medya, Propaganda, Denetim, İnsan Hakları

Abstract

In the context of digital democracy, the use of social media for propaganda purposes causes control problems in terms of administrative units. Discussions on the control of social media, which is preferred due to advanced message transmission facilities, are stuck between democracy and security concerns. It can be said that the use of such channels by both legal and illegal organizations requires an audit. However, due to their foreign origin and global spread, the control of this field cannot be fully ensured. On the other hand, the fact that local law practices can suppress opposition blocks in favor of the governments makes this area problematic in terms of digital democracy.

As a result of this qualitative analytical research conducted with the literature review method, it is seen that legal and illegal organizations use social media effectively to spread

their messages within the framework of the concept of democratic rights. Meanwhile, acts incompatible with local law and social morality may occur. Since control mechanisms have a responsibility to establish and maintain social peace, these channels should be kept under control in terms of criminal acts. In a virtual environment where all geographies meet, where the definition of rights and crimes can change, it is inevitable that the supervisory bodies will be forced during the implementation of local legal rules. Despite this, it is essential to provide an audit that protects human rights within the criteria of democracy, justice and equity, encourages the formation of the public sphere, and guarantees organizational and individual freedoms.

Keywords: Digital Democracy, Social Media, Propaganda, Control, Human Rights

GİRİŞ

Bütün medya araçları çeşitli hedeflere yönelik olarak propaganda çalışmalarında kullanılmaktadır. İnternet teknolojilerinin hızla geliştirilmesiyle birlikte son yıllarda trend haline gelen sosyal medya ise hem reklam hem de propaganda için etkili kampanyaların yürütüldüğü bir mecra haline gelmiştir. Artık eve veya ofise alınan bir internet paketi maliyetine isteyen herkes dilediği ürünün reklamını veya fikrin propagandasını yapabilmektedir. Bu imkân demokrasi ve fırsat eşitliği açısından değerlendirildiğinde her ne kadar olumlu bir durum gibi gözükse de aynı fırsattan kötü niyetli kullanımlar için yararlanıldığı da unutulmamalıdır. Bu nedenle internet ve sosyal medya alanında etkin bir denetimin gerekliliği ilk bakışta göze çarpmaktadır. Fakat sosyal medyadan önce var olan iletişim araçları gibi bu mecranın da tekel biçiminde işletilmesini getirecek bir mekanizmanın, kamu yararına olması beklenemez. Bu nedenle bireysel ve kolektif kullanımlar için bir kitle yayını olarak sosyal medyanın açık bir tarifinin yapılması, kamusal yarar bakımından konumunun belirlenmesi ve kullanıcıların sosyal sorumluluk bilinci içinde özgürlüğe dair kısıtlamalar hissetmeden katılımını sağlayacak bir kurallar bütününün sınırları çizilmelidir. Bu kurallar, bir iktidar aracı olarak kullanılabilen propagandanın icracılarını ve hedef kitlesini de bağlamalıdır. Türkiye özelinden bakıldığında zaten her türlü toplu yayın, eylem, protesto, eğlence ve gösteri kapsamına girebilecek etkinlikler belirli izinlere bağlanmıştır (TBMM, 1983). Ancak akıllı telefonların sağladığı uygun ortama bağlı olarak geliştirilen sosyal medya ile birlikte her bireyin propaganda imkânına kavuşmasından sonra denetim sorunu yeniden tartışılmaktadır. Hem demokratik hakları ihlal etmeyen hem de devletin denetleme ve düzenleme görevlerine uygun düşmesi gereken bu mekanizmaya dair olan bu tartışmalar iki yönlü yürümektedir: Tercihini her türlü özgürlüklerin korunmasından yana koyanlar, sosyal medyanın denetimini zorunlu kılacak yasal düzenlemeye karşı çıkarken, özellikle kontrol altına alınamayan paylaşım kirliliğinden dolayı savunanlar da başta toplumsal değerlerin aşınması ile ilgili tezleri öne sürerek yasal denetimi gerekli görmektedirler. Peki, Türkiye dâhil olmak üzere dünyada durum neyi göstermektedir?

Birleşmiş Milletler (BM) sitesinde yayımlanan bir makalede internete yönelik düzenlenen kanunlarda bu kısıtlamalara dair kaygılar dile getirilmiştir. Buna göre dijital olarak bağlantılı bir dünyada kitlesel ölçekte ve birçok amaç için yapılan veri paylaşımının giderek daha fazla saldırıya ve kötüye kullanıma açık hale gelmesi dijital kimlikleri ticari veya siyasi amaçlarla sömürünün hedefi haline getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD)

2016'da yapılan başkanlık seçimlerinden önce, İngiliz firması Cambridge Analytica, hedeflenen siyasi reklamlar için profiller oluşturmak için 50 milyon Facebook hesabından gelen verilerin kullanılmasını sağlaması, dijital çağda verilerin manipülasyon ve kontrol kullanımına kötücül bir örnektir. Bununla birlikte Devletlerin Cambridge Analytica gibi skandallara nasıl tepki vereceği de önemlidir. Çünkü bazı girişimler, devletlerin korumayı düşündükleri vatandaşların temel haklarını baltalamaya uzanabilir. Mesela mahremiyet hakkının göz ardı edilmesi, ifade özgürlüğünün suç sayılmasını mümkün kılabilir. Eleştirel seslerin sansürlenmesi ile fikir sahibi olma ve ifade etme hakkı aşındırılabilir. Bir otosansür ve korku kültürü teşvik edilebilir. Böylece internetin ifade özgürlüğü, örgütlenme ve aktivizm için platform olma potansiyelinin bir sonucu olarak doğan Kuzey Afrika ve Orta Doğu'daki 2011 ayaklanmaları karakterize eden iyimserlik dalgası tersine çevrilebilir. Bu nedenle verilerin korunması veya siber güvenliğin artırılması için oluşturulan yasal çerçeveler, bireyin uluslararası insan hakları belgeleri kapsamında tanınan mahremiyet hakkını merkez alacak şekilde tasarlanmalıdır. Yasalar, eleştirileri ve muhalefeti bastırmak için kullanılmamalı ve internetin özgür ve açık söylemi geliştiren etkin bir alan olması desteklenmelidir. Aksi takdirde insan hakları için uluslararası kabul görmüş ilkelere dayanan yasalar, politikalar ve kurumsal uygulamaların yokluğunda her gün paylaşılan veriler, demokratik süreçleri baltalamak ve daha zayıf kurum veya kişilere zarar vermek için çarpıtılabilir (Hassine, 2021).

İnternet ve sosyal medya ile ilgili düzenlemelere bakıldığında BM çatısı altında genel itibariyle Hassine'nin (2021) makalesinde yer alan yukarıdaki endişelere dikkat çekilmiş, net kurallar konulmamıştır. Bunun nedeni her devletin yerel koşulları göz önüne alarak çıkaracakları yasalar için ihtiyaç duyulabilecek bir çerçeve olabilir. Avrupa Birliği'nde (AB) de "açık internet kuralları" çerçevesinde veri güvenliği ve mahremiyet odaklı prensipler belirlenmiştir (wikipedia.org, 2020). Burada 95/46/EC Sayılı Verilerin Korunmasına İlişkin Direktif, kişisel verilerin hukuka uygun olması ve kişilik hakkına zarar vermeyecek şekilde işlenmesini istemektedir. İnternet servis sağlayıcılarının elektronik iletişimde gizliliğinin korunmasına yönelik yükümlülükleri ise 2002/58/EC sayılı gizlilik ve elektronik iletişime ilişkin direktifle belirlenmiştir. Ayrıca 29. madde ile Veri Koruma Grubu tarafından çevrimiçi sosyal ağlarla ilgili 5/2009 sayılı tavsiye raporu hazırlanmıştır. Ancak bunlar görüldüğü üzere sadece tavsiye niteliği taşıdığı için bağlayıcı bir hukuksal yaptırım bulunmamaktadır (Atasoy, 2016, s. 279-281). Türkiye özelinde ise internette 5651 sayılı kanun çerçevesinde içerik sağlayıcıların, sunduğu her türlü içerikten sorumlu olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda intihara özendirme, başta çocuklara olmak üzere cinsel istismar, madde kullanımının kolaylaştırılması veya temini, müstehcenlik, fuhuş ve kumar gibi suçlar açısından bir denetim söz konusudur (TBMM, 2007). Ancak Hassine (2021) tarafından belirtilen endişelerin gerçekleşebileceği propaganda ve reklamın kullanım biçimi ilgili bir müeyyide burada göze çarpmamaktadır. Bu da serbest piyasa rekabeti, ifade özgürlüğü, politik mücadele ve tehditkâr içeriklere dair kuralların belirsizliğini sürdürdüğü anlamına gelmektedir.

Bütün bu nedenlerden dolayı bu makalenin konusunu sosyal medyanın propaganda amaçlı kullanımını sırasında, demokrasi ve güvenlik ikileminde ortaya çıkan sorunlu durumlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda olabilecek bir yasal düzenlemede göz önüne alınabilecek kriterler, farklı devletlerin hâlihazırdaki uygulama örnekleri karşılaştırılarak tartışılmaktadır. Buradaki amaç, geçmişte devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirilebilen (Çoban, 2006, s.

91) iletişim araçlarının günümüzde sosyal medya ile ulaştığı aşama olan yaygın kamusal tartışma alanı olmasının önü tıkanmadan geliştirilecek kuralların teorik zeminine dair fikir oluşturmaktır. Olabilecek bir denetimin sadece sivil kullanım için değil resmi kullanımlar dahil, her türlü propagandayı kapsamaya zorunlu görülmektedir. Basılı ve dijital literatürün taranarak nitel teorik bir yaklaşımla analizinden oluşan bu araştırma sonucunda sosyal medyanın, geleneksel propaganda araçlarına karşı güçlü bir alternatif oluşturduğu fakat bir kuralsızlık zeminine oturması nedeniyle meşruiyetine dair tartışmanın devam ettiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında sosyal medya hem vatandaşın yönetsel kararlara katılımını sağlayan hem de yönetsel birimlerin propaganda çalışmaları için etkili bir araç olduğu somutlaşmaktadır. Bir denetim mekanizmasına ihtiyaç duyulduğu aşikâr olduğu anlaşılan bu alanda, gerçek dünyanın bir uzantısı olduğu bilinci taşınarak kurallar bütünüünün hazırlanması, kıldan ince kılıçtan keskin bir hassasiyetle özgürlük alanlarına müdahale edilmesi gerekmektedir. Çünkü güncel politika ve ideolojik tartışmalar içinde bu hassasiyetten şaşılması riski daima mevcuttur.

KAVRAMSAL ARKA PLAN

İletişim bilimiyle ilgili sistematik çalışmalar 1920 ile 1930'ların başında ABD'de başlamış olsa da (Yaylagül, 2006, s. 19) bu yöndeki çalışmaların ilk izini Innis'in çalışmalarında bulmak mümkündür (Innis, 2006). Innis, İmparatorluk ve İletişim adlı eserinde medeniyetlerin, imparatorlukların, devletlerin gelişmesinde ve gerilemesinde iletişim araçlarının rolünü açıklamaktadır. Teknolojik araçların, insanın kavramsal yeteneklerinin bir uzantısı olduğunu ilk kez burada ifade eden Innis'in bu görüşü öğrencisi McLuhan tarafından da yoğun bir biçimde kullanılmıştır (McLuhan, 2014). Innis'ten sonra yapılan ilk iletişim araştırmaları çoğunlukla verimlilik ve etkilerin artırılması ya da sınama isteğinden kaynaklanmaktadır (McQuail & Windahl, 2005, s. 20). O dönemlerde iletişim disiplinlerarası bir alan görünümündedir. Bu nedenle iletişim çalışmaları doğrudan alanla ilgili değildir. Farklı bilimlerde çeşitli nedenlerle yapılan, iletişim konulu alan araştırmalardır. Daha çok siyaset bilimi ağırlıklı yapılan ilk dönem çalışmalarında araştırmacılar, radyo başta olmak üzere basın yoluyla propaganda yapılmasının ve bir kamuoyunun oluşması üzerinde etkilerini ele almaktaydılar. Ayrıca insanların, kitle iletişim araçları tarafından nasıl ikna edebileceğine dair psikolojik ve sosyal psikolojik çalışmalar da yapılmıştır (Yaylagül, 2006, s. 19). Araştırmalara mali destek sağlayan kuruluşların temel amacı ise "kim, kime, hangi kanalı kullanarak, hangi etki ile ne dediği" anlaşılmasına çalışılmaktadır. Böylece oy verme, satın alma tutumu ve davranışlar etkilenerek insanlarda istenilen değişiklikler yaratılmak istenmektedir (Yaylagül, 2006, s. 30).

Modern dönemde ünlenmiş olsa da etimolojisine bakıldığında yeni bir bitki oluşturmak için dikilmek üzere kesilmiş dal olarak karşılaşılan propaganda kavramı, ilk olarak 17. yüzyıldan itibaren Hıristiyan olmayan ülkelere misyonerler gönderilmesi ile bu günkü anlamını kazanmıştır. Maigret'e göre aslında sözcük, çoğulculuğun olmadığı, iletilerin çeşitliliğinin bile bulunmadığı totaliter toplumlar ve savaş durumu gibi iletişimin aşırı denetim durumlarına özgüdür. Ancak tüm direnişleri yok etme, etkileme ve aşılama kullanılabildiğinin kanıtlanması üzerine bu kavram kabullenilmiştir (Maigret, 2014, s. 72). Bu ifade propagandanın temel işlevinin, insan davranışlarını belirli bir fikir ve düşünce çerçevesinde

toplayarak bu fikirleri istenilen yöne kanalize etmek olduğu görüşüne götürmektedir. Bu ifadelerden sonra propaganda, düşünceleri etkilemek, ekonomik veya sosyal çıkar sağlamak ve güç kazanmak için kitleleri ikna etme sanatı olarak tanımlanabilir. Propaganda araçları ise kitap, dergi, broşür, poster, televizyon veya radyo yayınları vb. her türlü yayın sayılabilir. Ancak son 20 yılın en popüler araçlarından biri haline gelen sosyal medya, propaganda çalışmalarının da etkili araçlarından biri haline gelmiştir.

Marks'ın maddi üretimi belirleyen toplumsal sınıfın, düşünsel üretimi de belirlediğine dair görüşü etkin bir propaganda kampanyasıyla mümkün olduğu söylenebilir. Buna göre toplumsal yaşam bilincimizi belirlediği için egemenler, insanın bilincini ve bilinçaltını etkileyen yollarla “yaşamı kendi çıkarları doğrultusunda” biçimlendirerek insan bilincini de istedikleri biçime sokmaya çalışırlar (Marks, 1992). Bu yolların en etkilisi reklam ve propaganda olduğu söylenebilir. Reklamcılık, en büyük propaganda sistemi olduğu gibi bu propaganda, bütün dünya halklarının kültürünü de biçimlendirebilmektedir. Bu nedenle bugün bağımsız bir kültürün, dolayısıyla bağımsız insanı olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Çünkü insanların düşüncelerinin propaganda sistemleri aracılığıyla yönlendirildiği bir ortamda bağımsız bireyden bahsedilmesi mümkün değildir. Reklamlarla malların, değerlerin ve kavramların, kısacası tüm ideolojinin satışı yapılabilmektedir (Yaylagül, 2006, s. 147).

Baudrillard ise propaganda sayesinde her şeyin yüzeyselleştirebildiğini ifade etmektedir. Herşeyin birbirine dönüştürebildiğini ve reklam malzemesi haline getirilerek salt bir kombinezonlar düzenine sokulabildiği düşünmektedir. Ona göre “Ekim Devrimi” ve “1929 Ekonomik Bunalımı”yla birlikte propaganda ve reklam önem kazanmıştır. Bu iki kavram kitlesel fikir ya da mal üretimini ifade ederken zamanla birbirine meylederek kitlesel iki farklı dil yetisi haline gelmiştir. Propaganda, öncelikle politikacıların toplum nazarında oluşturdukları imaj yoluyla kendilerini, hedeflerini ve uygulamalarını pazarlayarak satma yöntemi olmuştur. Rekabetçi toplumdaysa propaganda, biricik ve gerçekten büyük itici bir güç şekline dönüşerek reklamlarla benzeşmeye başlamıştır (Baudrillard, 2003, s. 119).

Bu kavramsal arka plana bağlı olarak değerlendirildiğinde günümüzde dijital demokrasi bağlamında sosyal medyanın propaganda amacıyla kullanımını yönetim birimleri açısından denetimle ilgili sorunlara neden olduğu görülmektedir. Gelişmiş mesaj iletim olanakları nedeniyle tercih edilen sosyal medyanın denetimi tartışmaları ise demokrasi ve güvenlik endişesi arasında sıkıştığı söylenebilir. Bu tür kanallar, legal örgütler tarafından kullanıldıkları kadar illegal örgütlerce de kullanıldıkları için denetime gerek duyulmaktadır. Ancak yurtdışı menşeli olmaları ve global çapta kullanılmaları nedeniyle bu denetim tam olarak sağlanamamaktadır. Diğer taraftan yerel hukuk uygulamalarının iktidar güçleri lehine muhalefet bloklarını baskılayıcı tutum içine girebilmesi de dijital demokrasi açısından sorgulanmak zorundadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada hiyerarşik bir düzen içinde önce çalışılacak konu belirlenmiş, daha sonra konu ile ilgili yurtiçi ve yurtdışı literatür taranmıştır. Detaylı bir kavramsal arka plan araştırmasından sonra ortaya çıkarılan sorular üzerinden kanıtlanabilir bir hipotez oluşturulmuştur. Demokrasi ve propaganda odağında ileri sürülen tezler, analitik bir yaklaşımla, nitel teorik araştırma teknikleri kullanılarak sosyal medyadaki uygulamalarla bir

arada değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuç, dijital demokasi ile ilgili küresel çapta bilimsel ve teknolojik altyapıyı oluşturacak stratejik adımlara katkı olabilecek niteliktedir.

Araştırma kapsamında bütün elektronik ve yazılı kaynaklar veri toplama aracı olarak görülmüş ve uygun olanlar seçilmiştir. Elde edilen verilerin bir kısmı belirlenen anahtar kelimeler yardımıyla incelenerek ilgili veriler ayıklanmış, bir kısmının ise içindekiler bölümünden ilgili konuya ulaşılmış ve özellikle kavramsal analizlerin yapıldığı diğer bir kısım kaynaklar da baştan sona okunarak bu araştırma için gerekli alıntılar, uygun atıflar yapılarak alınmıştır. Burada bilgisayar ve internet teknolojilerinden, özellikle açık kaynak verilere ulaşılması amacıyla önemli oranda yararlanıldığını da belirtmek gerekir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan verilerden hem içerik analizi hem de nicel veri okuma tekniklerinden faydalanılarak yararlanılmıştır.

ANALİZ/BULGULARIN TARTIŞILMASI

Devletin İdeolojik Aracı Olarak Medya ve Propaganda

Innis'e göre toplumsal örgütlenme, biçim ve kültürlerdeki değişiklikler, iletişim teknolojisinin değişiminin birer fonksiyonudur (Innis, 2006, s. 99). Matbaadan sonra oluşan çok seslilikle birlikte dinsel temel görüş birliğinin ortadan kalkması ve devlet gücünün kutsal desteğini yitirmesi ölçüsünde kolektif birliğin sağlanması Habermas'a göre bir iletişim topluluğu oluşturulmasıyla, yani siyasal kamuda iletişimsel olarak ulaşılmış bir görüş birliğiyle kurulabilmiş ve korunabilmiştir (Habermas, 1996, s. 511). Çünkü o, iletişim teknolojilerinin kamusal alanı olanaklılaştırdığını savunmaktadır (Habermas, 1996, s. 619). Kamusal alanın kurumsal çekirdeğini ise kültür etkinlikleri, basın ve daha sonra da kitle iletişim araçları yoluyla güç kazandırılmış iletişim ağları oluşturmaktadır. Bu iletişim ağları çevrenin, kültürün yeniden üretimine katılmasını ve yurttaş kitlenin kamuoyu yoluyla sağlanan toplumsal bütünleşmeye katılmasını olanaklılaştırır. Böylece kültürel ve siyasal kamusal alan, devletin kurumsal perspektifinden bakıldığında meşruluğun sağlanması için önem taşıyan çevreyi oluştururlar (Habermas, 1996, s. 770).

Bu meşru çevrenin oluşturulması teknolojik iletişim ağlarından önce de var olmasına rağmen bu araçlarla birlikte fiziksel güç kullanımı zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Lasswell'e göre, siyasal iktidarların kamuoyunun oluşturulması için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Bu görüşle Lasswell kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ilk kez ilan etmektedir. Bu iletişimsel propaganda modelinde medya yoluyla deri altı (hipodermik) iğne, sihirli mermi veya uyarıcı-tepki mesajların aktarıldığı düşünülmektedir (Yaylagül, 2006, s. 46). Doğrusal bir nedensellik anlayışın hâkim olduğu bu kuram, ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Bu basit nedensellik ilişkisinde gönderici, ileti ve alıcının birbirinden yalıtılarak alıcı konumundaki bireylerin davranışının etkilenildiği savunulmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarını kullanan elitlerin mesajlarıyla "deri altı enjeksiyon" yaptığı ya da sihirli mermi gibi kitleye doğrudan ve anında bir etki yaptığı düşünülmektedir. Kitle insanının propagandaya karşı koyacak eleştirel aklı ve bilgisi olmamasından dolayı da ekonomik siyasal ve entelektüel açıdan gelişmiş kitle tarafından medya yoluyla yönlendirilebilmektedir.

Lasswell'in kuramından faydalanan Gerbner'in temel hipotezi de kültürel imgelere yoğun şekilde maruz bırakılan izleyicinin gerçeklik kavrayışının etkilenmesi ile ilgilidir (Çiğ,

2006, s. 35). Yüzyıllardan beri büyük önderlerin peşinde sürüklenen milyonların, acımasızca birbirlerini öldürmeleri bu etki ile ilgilidir. Ortaçağda avcılarının kovaladığı cadılar ya da Naziler'in peşine düştüğü Yahudiler, kötü olduklarından değil insanların, "hikâyelerin oluşturduğu imgeler"ın gölgesinde hayatı değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu imgelem zihinlerde önyargılar, batıl inançlar, cahil bilgelikler oluşturmaktadır. Gerbner'a göre günümüze kadar süren bu hikaye anlatımı şimdi televizyon aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu hikâyeler şiddeti bire bir tecrübe ettirmez. Bu şekilde önce korku yaratılmaktadır. Korkuyu hissedenler şiddet ve baskı politikalarını destekleyebilmekle birlikte en yakınlarına şiddet de gösterebilmektedir. Gerbner, Amerika'nın savaşı küresel alanda bir araç olarak kullanma sıklığına bakarak ve bunun ABD kamuoyundaki yüksek desteğini değerlendirerek ulaştığı sonuca bakılarak, korku ve düşman yaratmanın ülkelerin ulusal ve uluslararası politikası içindeki önem derecesi görülebilir (Çığ, 2006, s. 81).

Televizyonun etki gücüne dair Lasswell ve Gerbner'dan biraz farklı düşünen Castells'a göre televizyonun, merkezileştirici gücü veya bir propaganda aracı ol potansiyelinden dolayı tehlikeli değildir. Çünkü radyo da tek amaçlı, tek yönlü olarak mesajları yana korkunç bir araç olabileceği Hitler tarafından gösterilmişti. Ancak televizyon, Mc Luhan'ın ifade ettiği tipografik zihin ile fonetik alfabenin hâkimiyetindeki bir iletişim sisteminin sonunu temsil etmektedir. Tam da bu nedenle TV'deki görüntü, bir biçim sunumu dışında filme ya da fotoğrafa benzememektedir (Castells, 2003, s. 445). Öyleyse bir mesajın TV'ye çıkmasının bedeli yalnızca para ya da güç değil, aynı zamanda sözdiziminin oldukça gevşek olduğu bu çok anlamlı metne karışmanın da kabul edilmesidir. Bilginin ve eğlencenin, eğitimin ve propagandanın, dinlencenin ve hipnozun aynı anda televizyon dilinde bulanıklaşması ve seyrin gerçekleştiği bağlamı da izleyicinin aşına olduğu ve kontrol edebildiği bir ortam olan ev ya da ev gibi bir ortamda mesajların alınması süreci normalleştirmektedir. Gerçek savaşların berbat görüntülerinin, bir macera filminin parçası gibi algılanması bu sürece örnek verilebilir. Burada bütün içerik bireyin imge çerçevesine yerleştirilebilmektedir. Dolayısıyla rüyalar üzerinden gerçek deneyimlerin işlenmesi gibi medya da bir şekilde beynin işlenecek hammaddesini üreterek sıradan insanın bilincini ve davranışlarını işlemektedir (Castells, 2003, s. 451).

Lasswell ve Gerbner'ın modelleri insanların propaganda yöntemiyle yönlendirilebildiğinin bilimsel kanıtlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte literatürde propagandanın devlet veya iktidar güçlerinin insanları yönlendirmek için güçlü bir araç olduğunu destekleyen çok sayıda veri bulunmaktadır. Örneğin, Avrupa'da siyasi bir anlaşmazlık çıktığı zaman meseleyi çözecek otoritenin papa olduğunun öne sürülmesi, Roma İmparatorluğu'nu Pagan diyarı olmaktan Hıristiyan bir imparatorluğa çevirdiği için önemsenen "Konstantin'in Bağışı"ndan kaynaklanmaktadır. Aktarılan hikâyeye göre Papa 1. Silvester ve halefleri 30 Mart 315'te Roma İmparatorluğu'nun batısının daimi kontrolünün kendilerinde olduğuna dair resmi bir belgeyi Roma İmparatoru Konstantin'e imzalatmışlardır. Papalar; prensler, şehirler ya da köylülerle karşı karşıya kaldıklarında arşivlerinde sakladıkları güçlü propaganda aracı olarak bu belgeyi göstermekte ve itaat beklemekteydiler. Papalar, bu belgeyle insanlara, antik imparatorluk hükümlerinin dönemin popüler düşüncelerinden daha değerli olduklarını hatırlatıyordu. Böylece imparator Konstantin'in Avrupa'nın hâkimiyetini papalara verdiği olgusu canlı tutuluyor, Avrupalıların papa'nın talimatına uyması gerektiği talimatı verilerek şiddet gerektirmeden uyum sağlanmaktaydı (Harari, 2016, s. 201-201).

Chomsky propagandayı etkin biçimde kullanan devletlerin başında ABD'yi görmektedir. Ona göre ABD, zalim olarak belirledikleri diktatörlere ve bu diktatörlerin yaptığı "etnik temizlik"lere karşı, "insani müdahale" konseptini işleyerek insanların haklarını koruduğunun propagandasını yapmaktadır. Günümüzde Konstantin'in Bağışi kadar etkili olan egemen medya oluşturulmuştur. Chomsky'ye göre ABD müdahalelerinin haklılığını egemen medyayı kullanarak "terörizm" ve "insani müdahale" kavramları üzerinden yürütmektedir (Gülsoy, 2006, s. 162). Bauman ise Nazilerin en başarılı olduğu konu olan Yahudilerin insan-dışlaştırılmasını yürüttükleri propagandanın başarılı olmasıyla sağladıklarını belirtmektedir. Ona göre toplumsal yaşamın dışına itilen Yahudiler, propaganda yoluyla yakıştırılan klişe tipe ilginç bir biçimde gittikçe daha çok uyuyor ve bu da Almanya'daki Yahudiler azaldıkça "Yahudiliğe" karşı kapmanın da şiddetlenmesi paradoksunu doğurmuştur. İnsan-dışlaştırma ile Almanlarda zaten yaygın kayıtsızlık daha da artarak şiddet ve ölüm kampları arasında yaşamsal bir basamak oluşturulmuştur (Bauman, 1995, s. 238).

Devlet mekanizmasının propagandayı kullanım biçimini ele alan Chomsky, eleştirilerini daha ziyade ABD'ye ve hâkim medyasına yapmaktadır. Ona göre günümüz toplumlarında birey ve toplum medyanın saldırısına daha yoğun bir şekilde maruz kalmaktadırlar. Çünkü gözlerimizi çevirdiğimiz her yerde basılı ve görsel-işitsel medya zaten karşılaşırken mobil medya ile birlikte artık onları 7/24 üzerimizde taşımaya başladık. Böylece medya, günlük hayatı ve daha önemlisi düşünceleri farkına bile varmadan belirler hale gelmiştir. Bu nedenle Chomsky, medyanın devlet ve şirketlerden alınıp halkın denetimine verilmesini isteyen "Immediast grubu"yla paralel düşünmektedir. Bu düşünceye göre medya kamunun çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına çalışmaktadır. Bu durumda "medya, saldırı ve ayartma ekranı" olarak zihni denetim altına alıp halkın çoğunluğunu tutsak almak üzere düzenlenmektedir. Kamuoyunu bilgilendirme, borçlanma ve şiddet eylemlerinin denetimini sağlayarak kolektif kimliği hedefleyen devletler gibi şirketler de metalaştırma, çalışma hayatını ve iletişim araçlarını denetimine alarak hedefine bireysel kimliği koymaktadır. Bu da kamuyu kuşatma bakımından her ikisinin de aynı psikolojik stratejileri kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla medyayı da devlet ya da şirket gibi görmek mümkündür. İletişim araçlarının devlet ve şirketlerin elinde olması, savaşlar ve seçim entrikaları, istikrarsızlaştırma programları gibi örtük eylemlerin aracı ya da kamuflajı şeklinde kullanılmasını getirmektedir. Ayrıca medya kurumlarının devlet ve şirketlerin elinde olması bunların gerçek işlevi olan haber ve bilgi verme işlevini kaybetmesine neden olmaktadır. Verilen yoğun enformasyonla sinikleştirilip duyarsızlaştırılan insanlar değer ve kamusa vicdanını kaybetmektedir (Chomsky, 1995, s. 5-7). Halkla ilişkiler ise bu propagandanın üretildiği merkezler rolünü üstlenmektedir. Bundan dolayı ABD bu sektöre yılda 1 Milyar dolar bütçe ayırmaktadır. Demokrasinin; uzmanlaşmış sınıfın, patronların ve toplumu sahiplenilen insanların hizmet etmek üzere kurgulanabildiği bu yöntemle propaganda totaliter rejimler için bir sopa halini alabilmektedir (Yaylagül, 2006, s. 153).

Huxley, gerçek ve etkili olan totaliter devletle ilgili olarak kölelik durumundan bahsetmektedir. Ona göre siyasal patronajın ve onların elinin altındaki yönetici ordularının, tüm güçleri kendisinde toplayan hükümetleri tarafından yönetimin kolayca sağlanmasının nedeni kölelerden oluşan bir tebaada kölelerin köleliklerini sevmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu devletler köleliği sevdiği için insanları zor kullanmaksızın kontrol edebilmektedirler.

Köleliği sevdirmek görevi ise kurulan propaganda ile ilgili bakanlıklar, medya kuruluşları ve öğretmenlere verilmiştir (Huxley, 2014, s. 8). Buradan yola çıkılarak Marcuse'un propagandanın, devletin elindeyken bilimde ve toplumda düzen sağlanarak bölünmez bir bütüne kaynaştırdığı, en son hedef ise bu toplumsal düzenin aklanarak sağlamlaştırılmak olduğuna dair görüşü kabul edilebilir (Marcuse H. , 1989, s. 279). Bu yöntemle tek-boyutlu düşünce, politikacılar ve onların "kitle-bilişim pazarlamacıları" tarafından sistematik olarak geliştirilmektedir. Böylece kendi söylem evrenlerini "kendini-doğrulayan" varsayımlarla kalabalıklaştırıp sürekli tekrar ve tekeli bir tutumla hipnotize edici tanıtımlar ya da buyruklar haline getirebilmektedirler (Marcuse H. , 1990, s. 13).

Castells (2004), demokrasinin Rusya'ya gelmesini, 1993'teki parlamento seçimlerinin Amerikan tarzındaki televizyon odaklı siyasi kampanyalarına bağlamaktadır. 1996'da yapılan başkanlık seçimlerinde Yeltsin'in, medya barajı getirmesi, bilgisayara dayalı postalama, belli bir kitleye yönelik anketlerin kullanılması yoluyla propagandaya başvurusu, son anda ona seçmenlerin kontrolünü kazanabilmesini sağlamıştır. Bu kampanya medyanın kullanımına ilişkin olarak odak nokta televizyon olmasına rağmen, eski ve yeni stratejiler birleştirilmiştir (Castells, 2004, s. 489).

Bütün bu veriler medyanın, devletin propaganda aracı olduğuna dair düşünceyi desteklemektedir. Ancak Hitler'in iktidara radyo yardımıyla değil, iktidara yükselirken radyonun düşmanlarının elinde olduğu, yani radyoya karşın iktidara geldiği de göz önünde bulundurulmalıdır (McLuhan, 1964, s. 260). İktidara geldikten sonra ise Adorno'nun ifadesiyle radyo, Führer'in evrensel çenesine dönüşmüştür (Adorno, 2011, s. 97). Sonuç olarak medya işlediği konu ile ilgili bir kısım gerçeklere yer vermektedir. Ancak bu durum, o konunun yeterince ya da tam olarak doğru işlendiğini göstermemektedir. Çünkü medya farklı nedenlerle aynı zamanda pek çok gerçeği gizlemektedir ya da dikkati önemli bulunduğu bir nokta yoğunlaştırmaktadır. Bunun yanında Gerbner'in yaklaşımına göre ideolojilerin var olabilmeleri için kendilerini yeniden üretebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, ideolojinin maddi yaşama taşındığı kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır. İdeoloji bu kurumların pratiklerinde içkindir. İdeolojinin içkin olduğu anadil aynı zamanda hâkim kültürün de propagandasıdır (Çığ, 2006, s. 13). Bu nedenle medya yalnızca insanların kullandığı bir icat değil, aynı zamanda insanları yeniden icat eden bir araç olduğu söylenebilir. Devlet başta olmak üzere bütün legal örgütler tarafından kullanılmaktadırlar.

Yasa dışı Unsurların Propaganda Aracı Olarak Medya

Her ne kadar medya devlet ilişkisi içinde yukarıdaki veriler bulursa da Castells'in ifadesiyle "bilgi toplumu aynı zamanda, Aum Shinrikyo'nun, Amerikan milislerinin, İslami/Hıristiyan teokratik tutkularının, Hutular ile Tutsilerin karşılıklı soykırımının da dünyasıdır" (Castells, 2003, s. 4). Dolayısıyla medya devlet, şirketler ve hâkim kültür kurumları tarafından propaganda amacıyla kullanıldığı gibi yasa dışı unsurlar tarafından da kullanabildiği bir vakadır. Temelde, özerk ve devlet kurumlarıyla bağlantısı olmayan herhangi bir birey veya grup tarafından bir hedef grubun tutum ve davranışlarını etkilemesi amaçlandığında kaygı uyandıran, abartılı şiddetin veya tehdidin kullanılması şeklinde tarif edilen terör (Weimann, 1987, s. 22), mesajların iletilmesiyle propagandanın başarılması ya da kitlelerin ilgisinin çekilmesi amacıyla medyayı kullanmaktadır. Burada eylemcinin kendini kurban etmesine varan seyre yönelik eylemlerle, insanların dikkati grupların isteklerine

çekilmek istenmektedir. Böylece iddialarını ve isteklerini tartışmaya zorlamak yoluyla insanları katılıma teşvik etmektedirler. Ayrıca bu yöntemle hükümetler ile kurumlar üzerinde baskı yaratmak da amaçlanmaktadır. Mayıs 1968'deki Rus, Katalan veya Fransız anarşist "L'action exemplaire"i bu tür eylemlere örnek verilmektedir (Castells, 2004, s. 211).

Yasadışı gruplar veya terör örgütleri sistematik bir biçimde zorlama, gözdağı verme ve şiddet içeren bir güç olarak medya aracılığıyla kurbanlarının ve ailelerinin acılarını kanlı görüntülerle birlikte sahneye koyabilmektedir. Böylece hükümetleri, siyaset yapıcılarını ve devletin güvenlik kurumlarını olayları önleyemedikleri yönünde suçlayabilmekte ve olası saldırıları speküle ederek paniğe neden olabilmektedirler.

Medyanın dikkatini çekmek için bir örgütün eylem özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- a- Gazeteciler ya da medyatik kişiliklerin eylemlerine dâhil edilmesi.
- b- Eylemin üstlenildiğinin duyurulması.
- c- Medyanın eylemler ve amaçlar hakkında bilgilendirilmesi.
- d- Demeç verme konusunda gönüllü olması.
- e- Eyleme ilişkin bilgileri internet ya da diğer medya aracılığıyla kamuya ulaştırması.
- f- Eylemlerin, haber değeri taşıyan ülke ya da kişilere yönelik olması.
- g- Eylemlerin ölümlere ya da yaralanmalara yol açması.
- h- Eylemlerin dramatik olması.
- i- Uçak kaçırma ve rehin almanın tercih edilmesi (Surette, vd., 2009, s. 362).

Weinman'ın (1987) aktarımına göre 1970'lerin başında bir dizi araştırmacı, yeni bir tür medya yönelimli terörizmin ortaya çıktığını kaydederek 1968'den 1980'e kadar gerçekleşen 6.714 terör olayının analizi ile medya odaklı terörde bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, teröristlerin "tek başına terör eylemi hiçbir şey değildir: Propaganda her şeydir" şeklindeki görüşü farkına vardıklarını göstermektedir. Haber değeri nedeniyle medya da bu tür olayları ele almada oldukça hevesli olduğu söylenebilir. Çünkü olayları habere dönüştüren nadirlik, beklenmediklik, seçkin kişilere veya uluslara olumsuz gönderme, şiddet, yoğunluk ve belirsizlik koşullarını karşılamaktadır. Şiddetin aşırı bir biçimi olarak terörizmin, özellikle haber değeri taşıdığını, son derece görsel, kompakt bir ortam ve açıklama için çok az zamanı olması nedeniyle televizyonun ihtiyaçlarına çok uygun olduğunu belirten bu görüş, medyada haber olmanın nitelikleri arasında bir paralellik gösterdiği doğrudur. Weinmann'ın bu görüşü desteklemek için 1985 yazında kaçırılan TWA 847 sefer sayılı Beyrut uçağı haberi örneğine göre 14 Haziran 1985'te silahlı Şii teröristler tarafından kaçırılan uçak Beyrut'a ardından Cezayir'e ve tekrar Beyrut'a geri uçuruldu. Burada bir Amerikalı rehine idam edildikten sonra Cezayir'e ve Beyrut'a ikinci bir uçuştan sonra teröristler rehinelere bir kısmını serbest bırakmıştır. İsrail tarafından tutulan Şiiilerden oluşan 776 mahkûmun serbest bırakılmasını talep eden teröristler otuz dokuz Amerikalıyı 16 gün boyunca Beyrut'ta rehin tutmuştur. Böylece olay, dünyadaki haber kuruluşlarının çoğu tarafından tam olarak yer verilen önemli bir haber haline getirilmiştir. Kaçırma olayını izleyen bir hafta içinde Time dergisi olaydan "Prime-Time Terörizm" olarak söz ederek eylemi, olay ve ilgi açısından zengin, dramatik, duygusal bir krize dönüştürmüştür. Eylemin ilk günü CBS sabah haberleri, akşam haberleri ve haber bülteninin yanı sıra 1 ila 6 dakika arasında değişen 10 özel bülten ve gece 30 dakikalık bir özel haberde yer vermiştir. NBC, düzenli haber bültenlerine ek olarak toplam 38 dakikadan fazla yayın yapmıştır (Weinmann, 1987, s. 22-24).

Bauman'a göre inanç cemaatlerinin de geleceğin müminlerini birleştirmeyi amaçlayan propagandaları için medya en önemli araçtır. Çünkü onlar kendilerini yeni bir öğretiyi vazetmekle sınırlamamaktadırlar. İnancın gereklerine bağlılığı ritüel ile desteklemedikçe asla gerçekten kendilerini güvende hissetmemektedirler. Öte yandan, periyodik tapınma ritüellerinin yanında üyelerinin bütün hayatları onların ilgi alanına girmektedir. Çünkü varlıklarını sürdürebilmeleri için oluşturulan kimliğin korunması gerekmektedir. Bu nedenle inanç sahibinin gündelik işlerini yürütme biçiminin tamamen istendiği biçimde düzenlenmesini de istemektedirler. Hayatın bütününe inanç ve sadakat gösterisine dönüştürebilen hizipçi cemaatler, kendilerini çevrenin kuşkuculuğundan ya da nefretinden koruma gayretine girebilmektedirler. Bu amaçla üyelerinin sadık kalmaları gereken öğretinin merkezi ilkeleri arasında, üye olmayan toplumun tarz ve usullerinin suçlanması bulunabilmektedir. Onlara göre normal toplumda kutsi değerler kalmadığı için bencillik ve açgözlülüğün hüküm sürmektedir. Bu nedenle manevi değerlerin yerini maddi kaygılar almıştır. Böylece kişisel özgürlük ayaklar çiğnenmiş, toplumsal mahremiyet ve duygudaşlık tahrip edilmiştir. Bunun yanında "eşitsizliğe neden olması ve adaletsizliği artırması, zorlama düşmanlıkları ve rekabeti teşvik etmesi" nedeniyle normal toplumun kınanması gerektiğinin propagandasını yapmaktadırlar (Bauman, 2014, s. 95).

Dijital Demokrasi Bağlamında Sosyal Medyanın Propagandada Kullanımı

Dijital demokrasi tanımlarına bakıldığında en genel anlamıyla "bilgi teknolojilerinin demokrasi ile bütünleşik şekilde kullanılması" olarak ifade edilebilmektedir. Bu kavram, demokrasinin daha açık ve hesap verebilir bir yapıya bürünmesinde rol üstlendiği söylenebilir (Güler & Şahnagil, 2017, s. 18). Başta ABD olmak üzere İsveç, İngiltere, Estonya, Kanada, Çin ve Japonya gibi ülkeler bu bağlamda çok sayıda uygulama geliştirmişlerdir. Tabii bu uygulamaların hayata geçirilmesinde her gün gittikçe daha fazla nüfusun dijital dünyaya katılmasındaki payı kuşkusuz en büyük paya sahiptir. Şekil 1'de gösterildiği gibi Mart 2021 tarihinden itibaren 7 Milyar 875 Milyonu geçen dünya nüfusunun 5 Milyar 168 Milyondan fazlası internet kullanmaktadır. Yani dünya nüfusunun % 65,6'sı artık dijital dünyada da yaşamaktadır. Bu oran bölgesel olarak Kuzey Amerika'da % 94'e yaklaşmıştır. Afrika kıtası ise % 43,2 ile bu konuda da dünyanın gerisinde kalmaktadır. Bu durum gelişmişlik düzeyi ile interneti kullanma oranı arasında yakın bir bağ olduğunu göstermektedir.

Şekil 1: Nüfus Bazında İnternetin Dünya Çapında Kullanma İstatistikleri

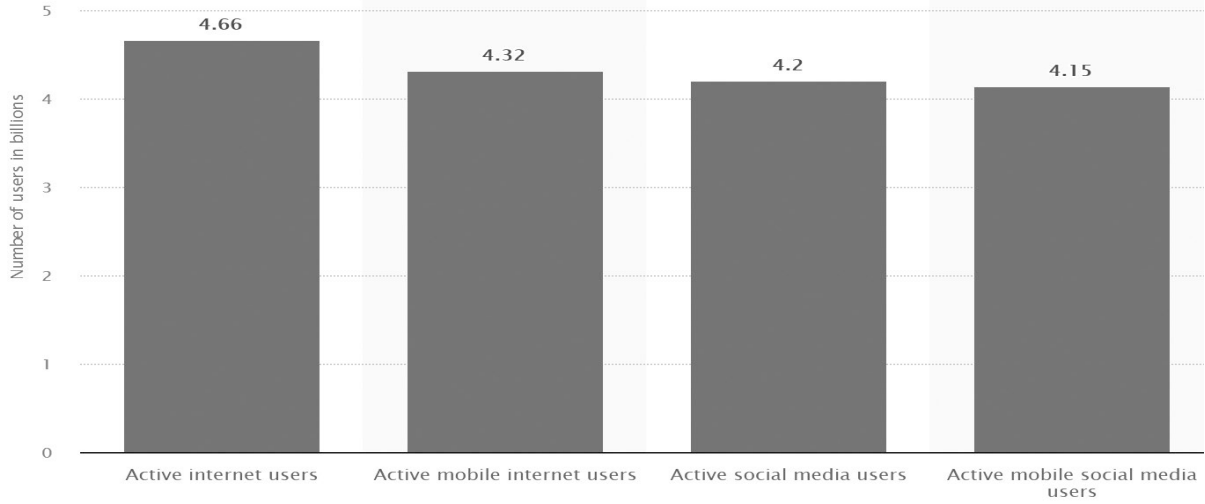
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Europe	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601,3 %	14.3 %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,058 %	11.5 %
Latin America / Carib.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
North America	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

Kaynak: (Internetworldstats.com, 2021)

Web 2.0 ile başlayan etkileşimli internet olanaklarıyla sosyal medya ve uzaktan alışveriş imkanlarına kavuşan insanlar sanal ortamda gittikçe daha fazla vakit geçirmektedirler. Şekil 2’de Ocak 2021 yılı verilerine göre ise interneti aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı 4.6 milyar olarak verilmektedir. Burada sosyal medyayı kullananların sayısı ile 4.2 Milyarı geçmektedir. Bunun 4.15 Milyarı sosyal medyayı mobil cihazlarda kullanmaktadır.

Şekil 2: Dünya Çapında Sosyal Medyayı Kullanan Nüfus

Global digital population as of January 2021 (in billions)



Kaynak: (Johnson, 2021)

Bu etkinlikler sonucu oluşan devasa veri setleri oluşmaktadır. Bu veriler kategorileştirilip işlenmekte ve kamuya dair bir fikir edinmek ve karar almak istendiğinde geri çağrılıp kullanılmaktadırlar. Bu nedenle başta kişisel veriler olmak üzere tüm verilerin tutulup işlenmesi bir takım izinlere bağlanmıştır. Nüfusun giderek internete daha fazla dahil olması hem legal hem de illegal kuruluşların dikkatini çekmesi doğaldır. Buna uygun olarak örgütler propaganda faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırmaktadırlar. Web siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden küçük yerel bir grup dahi global etkinliklerde bulunabilmektedir. 2011’da Arap Baharı adıyla başlayan halk isyanları, yine aynı tarihte Amerika gündemini uzun bir süre meşgul eden “Wall Street’ gösterileri, Türkiye’de Gezi Olayları vb. kitlesel eylemlerin koordinasyon merkezi sosyal medya olmuştur. Facebook’un Rusya ile işbirliği yaparak Amerika Birleşik Devletleri seçimlerine müdahale ettiği iddiası ise meselenin devletler arası ilişkilere kadar uzandığını göstermektedir.

Tablo 1: Devlet Başkanlarının Twitter etkinliği

Hesap adı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı	RT Ort.	Yorum Ort.
Joe Biden (ABD)	31,8 Milyon	38	3857	2062
Emmanuel Macron (Fransa)	7,3 Milyon	31	755	310
Vladimir Putin (Rusya)	3,4 Milyon	34	65	58
Recep T. Erdoğan (Türkiye)	18,1 Milyon	32	8746	541
Justin Trudeau (Kanada)	5,8 Milyon	95	116	221

Kaynak: 1-10 Aralık 2021 tarihleri arasında kişisel hesaplardan paylaşılan mesajlar.

İnternetin yeni aşaması olarak görülen Metaverse ile birlikte bu etkinliklerin ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan yeni etkiler göstermesi beklenebilir. Günümüzdeki durumda devlet temsilcileri özellikle Twitter üzerinden propagandist mesajlarını iletirken kitlelerini

yönlendirmeleri sıklıkla görülmektedir. Tablo 1’de Devlet başkanlarının Twitter etkinlikleri görülmektedir. Burada dizi mesajlar bir mesaj olarak alınmıştır. Mavi tik onaylı hesaplardan 10 günlük süre içerisinde attıkları mesajlar ve etkileşim ortalamalarının verildiği tabloya göre ABD Başkanı 31,8 Milyonla takipçi sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Bu süre içinde attığı 38 tweet başına ortalama 3 bin 867 kez retweet ve 2062 yorum almıştır. Burada Kanada ve Türkiye devlet başkanlarının twitter etkinliği ayrıca göze çarpmaktadır. Kanada devlet başkanı neredeyse her hareketini Twitter’da duyurmak gibi bir yol izlerken Türkiye’de olabildiğince çok insana ulaşılarak mesajların retweet edilmesinin sağlanmasına önem verildiği görülmektedir. Rusya’da ise Twitter hesabının daha ziyade iliştilmiş metinlerin yayımı için kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın daha fazla insana ulaşmak için kullanıldığını gösteren bir başka tespit de devlet başkanlarının çoğunun resmi hesapları dışında isimleri ile açtıkları özel hesaplara da sahip olmaları ile ilgilidir.

Bu tablodan da anlaşıldığı gibi internet, bir seçim propagandaları aracı, bir tartışma forumu ve taraftarlarla bağlantı sağlamanın bir yolu haline gelmiştir. Artık Fundamentalistler, milisler ve Zapatistalar vb. gibi marjinal gruplar bu teknolojiyi kullanabilmektedirler (Castells, 2004, s. 482). Ancak bir grubun, yasa dışı olarak anılması için eylem biçiminin yasal çerçevenin dışına taşması ile karakterize edilebilir. Bu nedenle Marcuse’a göre eğer eylemler “özgür Dünya’yı korumaya ve genişletmeye hizmet ediyorlarsa suç olmaktan çıkarlar. Nazi Devleti buna verilebilecek bir demokrasi illüzyonu örneğidir. “Savaşta gerçekleştirilemeyen düşüncüyü barışta yaymak” ideali ile gönüllü alaylarındaki üniversite gençliğinin, doğrudan doğruya Alman sosyalist devrimini hedef alması ve üniversitelerin antidemokratik “düşüncenin şatoları ve halka dönük propaganda merkezleri” olması bu sonucu doğurmuştur. (Marcuse H. , 1969, s. 146). Çünkü burada propaganda, seslendiği toplulukların beklentilerine denk düşürülmüştür. Örneğin Fransa’da 1980’li yıllarda aşırı sağın hortlaması, zayıfları etkileyen propagandanın ürünü değil, topyekün yabancı düşmanı olmayanların ve gerçek beklentiler ile söylemlerin birleşmesinin ürünüdür (Maigret, 2014, s. 72). Diğer taraftan, “düşman ne yaparsa kötüdür; ne söylerse propaganda” anlayışı eylem sahibinin kendi topraklarını, kendi barakalarını, kendi sade yaşamını korumasını büyük ceza gerektiren bir suç halinde gösterebilmektedir (Marcuse, 2013, s. 77).

Bu bağlamda varlıklarını sürdürebilmek için kitlelerin dikkatlerini çekmeye mecbur olan her toplumsal hareketin yasadışılaşmaya meyilli olduğu söylenebilir. Çünkü bir kimlik bilinci etrafında oluşan çoğu toplumsal hareket kültürel bir çatışma bağlamında anlamını bulmaktadırlar. Bu çatışmalar; kişinin kendi hayat tarzına sahip olması, risklere karşı bireysel korunma hakkı vs. açısından değerlendirildiğinde hem savunma amaçlı tepki hem de önleyici olarak proaktif eylemler içerebilmektedirler. Bunun yanında kamusal alanda insanileşme ve demokratikleştirme yönündeki vurgular da konjonktürel durumlara bağlı olarak çatışma içerebilmektedir (Işık, 2013, s. 20).

Bu bağlamda Marcuse’un hoşgörüyü dair tespitlerini dijital demokrasi ortamını açıklaması açısından buraya almak yerinde olacaktır:

“Tüketim toplumunda tartışma da bol bol tüketilmektedir ve kurulu çerçeveler içinde alabildiğince hoşgörü ile karşılanır. Bütün görüş tarzları bir yerde birleşir: Komünist ve faşist, sağcı ve solcu, beyaz ve zenci, silahlanma ve silahsızlanma taraftarı! Kitle seviyesindeki tartışmalarda aptalca görüşler, akıllıca görüşler kadar saygı görür. Bilgisiz kişi bilgili kişi kadar

uzun konuşma hakkına sahiptir ve propaganda eğitimle, doğru yanıyla atbaşı gider. Anlamıyla ve anlamsızla gösterilen bu salt hoşgörü, topluluk ya da birey olsun hiç kimsenin doğruya sahip olarak neyin haklı neyin haksız, neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyecek durumda olmadığı şeklindeki demokrasi gerekçesiyle haklı çıkarılır. Bu yüzden birbiriyle yarışan bütün fikirler tartışma ve seçim olanağı sağlamak için “halkın” önüne serilmelidir (Marcuse H. , 1969, s. 77).”

Marcuse’un gelişmiş endüstri toplumları için “hoşgörü” fikrini araştırdığı denemesine göre hoşgörünün gerçekleştirilmesi, özellikle değer verilen görüşleri kapsayacak ölçüde genişlemesi, süregelen politik uygulamalara, düşüncelere ve görüşlere karşı hoşgörüsüzlüğü gerektirmektedir. Ona göre, hoşgörü olarak uygulanan şey, tam tersine çoğunlukla baskının çıkarlarına hizmet etmektedir. Fakat hoşgörü amaç olmalıdır. Zorbalığın kaldırılması ve varlığın kötülükten korunması için baskının gereği kadar azaltılması insan toplumunun önkoşuludur. Ancak bu toplum daha oluşmamıştır (Marcuse H. , 1969, s. 63).

Bu saptamalar, medya içeriklerindeki özellikle politik şiddetin eleştirilmemesi gerektiği anlamına gelmemelidir. Aksine propagandist yayınlarda medya içeriklerinin bireysel sosyal psikolojik travmalara sebebiyet vermeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak bir çocuktan ötekine dahi korku öğeleri gibi içeriklerin farklı etki gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda ve iletişim biçimlerine dair propaganda yöntemlerinin de dünya görüşüne denk gelebileceği göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Pazarlama sorununa bir çözüm olarak şiddet unsurlarının kullanılmaması, düşgücünü engelleyecek adımların atılmaması, üretimi kolaylaştırıcı ve kalite sorununa hassas yaklaşılması gerektiği bilinmelidir.

Sosyal Medyanın Denetimine Dair Uygulama Örnekleri

İnternetin her geçen gün daha çok alana yayılması ve içine alması nedeniyle bu alan, hukuki meseleleri ilgilendirmeye başlamıştır. Çünkü günümüzde internet artık bir iletişim aracı olmanın ötesinde, toplumsal bir mekân haline gelmiştir. Sıradan yurttaşlar bu iletişim ve etkileşim ortamı sayesinde idarede ve ekonomide söz sahibi olmaya başlamıştır. Bireyler internet ortamının hem üyesi hem üreticisi hem de tüketicisidir. Bu nedenle bireyler bu alandaki faaliyetlerinden sorumludurlar. Bu faaliyetlerin, adi suçlardan tutun da kişi ve kurumların haklarının ihlaline kadar uzanabilmesi nedeniyle internet üzerindeki hukuka aykırı eylemler; Ceza, Fikri Haklar ve Ticaret Hukukundan Medeni Hukuka kadar geniş alanı ilgilendirebilmektedir (Yılmaz, 2015). Ancak araştırmalara göre siber zorbalık internet üzerinden yapılan en geniş ihlal alanını oluştururken, sosyal medya kullanıcılarının % 36,5’i, gençlerin % 87’sinin siber zorbalığa maruz kaldığı belirtilmektedir. Siber zorbalığa en çok maruz kalınan platformlar ise sırayla “% 42 ile Instagram % 37 ile Facebook, % 31 ile Snapchat, % 12 ile WhatsApp, % 10 ile Youtube ve % 9 ile Twitter olduğu anlaşılmaktadır (Gzt.com, 2021). Gelişen teknolojiyle birlikte kişisel verilerin gizliliğinin ve mahremiyetinin de büyük bir oranda riske girdiği ortadadır. Bu nedenle “Kişisel Verilerin Korunması” kanunu gibi yasal düzenlemeler “özel hayatın gizliliği ve bilgi güvenliği” açısından da oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medya ile birlikte bu bilgiler daha hızlı ve kolay erişilebilir hale gelmiştir. Bütün bunlarla eş zamanlı olarak bu alana yönelik hukuki düzenlemeler de başta Avrupa Birliği olmak üzere ülkeler nezdinde yapılmaktadır.

Almanya, 2017 yılından beri sosyal medya platformlarını, kullanıcılarının yayınladıkları içeriklerden sorumlu tutmaktadır. Bu platformlardaki nefret söylemi, tehdit ve hakaretin önüne

geçilmesini amacıyla bu tarz içeriklerin şikâyet edilebileceği bir sistemi zorunlu hâle getirmiştir. Bu sisteme düşen şikâyetleri incelemekle yükümlü olan platformlar, ihlal tespit ettikleri takdirde ilgili içerikleri 24 saat içinde silmek ya da erişime kapatmakla yükümlüdür. Bu yasanın uygulandığı ilk örnek ceza ise Temmuz 2019’da Facebook’a yöneliktir. Fransa’da 2020 yılından itibaren internetteki nefret söylemini engellemek amacıyla bazı düzenlemeler yapıldı. Bu düzenleme sosyal medya platformlarındaki nefret söylemi ve cinsel taciz kapsamına giren içeriklerin 24 saat içerisinde kaldırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun dışında terör ve çocuk istismarını içeren içeriklerinin kaldırılması için ise 1 saattir. İngiltere’de ifade özgürlüğünün güçlendirmesi, demokratik siyasi tartışmaların ve gazetecilik içeriklerinin korunması amacıyla “Çevrim içi Güvenlik Yasası” tasarısını duyurmuştur. Bu tasarıyla, sosyal medya şirketleri ve web sitelerinin; nefret suçlarını, taciz ve bireylere yönelik tehditleri içeren yayımların hızla kaldırılmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya platformları ayrıca terörist materyal, intihar içeriği ve çocuklara yönelik cinsel istismar konularındaki içeriklerin kaldırılmasından da sorumlu tutulmaktadır. Düzenleme, kurallara uymayan şirketlerin medya denetim kurumu olan Ofcom tarafından erişime engellenebileceği ve ağır para cezasına çarptırılmasını da getirmektedir. Rusya, diğer ülkelerden farklı olarak sosyal medya şirketlerinin Rus vatandaşlarıyla ilgili verilerin bulunduğu sunucuları ülkede tutmak zorunluluğunu getirmektedir. Tarif edilen acil durumlarda hükümete internetin fişini çekme yetkisi veren düzenlemeye göre, şirketler küfürlü ve müstehcen içerikleri 24 saat içerisinde kaldırmakla yükümlüdür. Yasada yapılan son değişikliğe göre ise, yasa dışı eylemlere katılma çağrısı, devlete ve sembollerine yönelik içerikler de 24 saat içinde yayından kaldırılması istenmektedir. Avustralya da diğer ülkelere benzer şekilde yayınladıkları içeriklerden sosyal medya platformlarının sorumlu tutulmaktadır. Bu kapsamda e-güvenlik komiserliği kurulmuş, hakaret ve aşağılamaya dair içeriklerin 48 saat içinde kaldırmaması durumunda 500 bin Avustralya dolarına yakın para cezası verilebilmektedir. Bu içerikleri yayınlayan kişilere ise 100 bin Avustralya doları kadar para cezası öngörmektedir. Televizyon sunucusu Charlotte Dawson’ın, Twitter yoluyla 2014’te maruz kaldığı siber zorbalığın ardından hayatına son vermesi üzerine yapılan düzenleme ile eGüvenlik Komiserliği kurulmuştur. Avustralya’da ikinci düzenleme Mart 2019’daki iki camiye yapılan ve sosyal medya üzerinden canlı yayınlanan saldırılardan sonra Yeni Zelanda’da yapılmıştır. “Nefret Uyandırıcı Şiddet İçeren Materyal Yasası” kapsamında içerik kaldırma yaptırımların ihlali halinde sosyal medya şirketlerinin yöneticilerine üç yıla kadar hapis istenebilmektedir. Bununla birlikte firmalara küresel cirolarının % 10’una kadar para cezası da kesilebilmektedir. AB, özellikle teröre yönelik propagandanın engellenmesine yönelik bir dizi kısıtlayıcı tedbiri hazırlamaktadır. Burada da sosyal medya platformları tarafından radikal içeriklerin bir saat içerisinde kaldırılması, aksi takdirde para cezası uygulanabilmektedir. Yürürlükte olan Genel Veri Koruma Düzenlemesi (GDPR) ile teknoloji firmalarının, kullanıcıların verilerinin depolanması ve kullanılması ile birlikte telif haklarına yönelik de sıkı düzenlemeler barındırmaktadır. Son olarak ABD’de ise sosyal medya platformlarının şeffaflığı konusunda bir süredir çalışmalar yürütüldüğü belirtilmektedir. Buna göre sosyal medya şirketlerinin platform verileri, bağımsız araştırmacılar tarafından denetlenmesi ve şirketlerin, kendi verilerini şartsız olarak bu kurula göndermesi istenmektedir. Olası bir veri akışı ihlalinde ise platformlar, İletişim Ahlakı

Yasası'nın 230. Bölümüne dayanılarak sağlanan dokunulmazlıklarını kaybetmekle karşı karşıya kalmaktadır (Sancak, 2020; Karatabanoğlu, 2021; Birgazete.com, 2021).

Öte yandan dünya genelinde sosyal medyayı tamamen ya da kısmen yasaklayan ülkelerin de bulunduğu ve bunların büyük çoğunluğunun otoriter yönetimler olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Kuzey Kore'de Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya siteleri 2016 yılından beri yasaklı durumdadır. Dahası ülkede ziyaret edilebilen internet sitesi sayısı 30'un altında olduğu ve ülkedeki internet kullanımını ise büyük oranda hükümet görevlileri ve askeri personele sunulduğu belirtilmektedir. Halktan sınırlı sayıda kişiye verilen internet erişimine ise devlet tarafından izin verilen yerel ağ üzerinden izinli sitelerle sınırlandırılmıştır. Mobil internet erişiminin bütünüyle yasak olduğu Eritre'de sadece "dial-up" olarak adlandırılan telefon hatlarından internet erişimi serbesttir. Çin'de internet altyapısı gelişmiş ve kullanımının yaygın olmasına rağmen "IP'lerin bloklanması, aramaların filtrelenmesi, içeriklerin silinmesi uygulamaları bulunmaktadır. Hatta Çin karşıtı sorgulamaların yönlendirilmesi" gibi uygulamalar nedeniyle "Siber Çin Seddi" ifadesi kullanılabilir. Ülkede aralarında "Facebook, Google, Twitter ve Instagram'la birlikte New York Times, Wikipedia" platformlarında bulunduğu binlerce dış kaynaklı site yasaktır. Bunların yerine Weibo, Baidu ve WeChat vb. yerli firmaların geliştirdiği platformlar kullanılmaktadır. Çin "Siber Alem İdaresi", bir yıl içinde 700'den fazla web sitesini kapattığını, yaklaşık 10 bin mobil uygulamayı da temizlediğini duyurmuştur. Ayrıca sosyal medya platformları ile mesajlaşmaları takip ederek hassas içerikleri denetleyen 100 binlerce siber polis bulunduran Çin'e "1989 Tiananmen Meydanı olayı"ndan sonra bazı terimlerin geçtiği içerikler herhangi bir müdahaleye gerek olmadan otomatikman kaldırılabilir. Suudi Arabistan'daki yasaklar daha ziyade din temelli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kraliyet ailesini eleştiren içerikleri barındıran sitelere erişim engellenebilmektedir. İran'da sosyal medya uygulamalarının neredeyse tamamı yasaklı konumundadır. Bunlardan farklı olarak Hindistan da yaşadığı sınır geriliminin ardından 59 Çin menşeli uygulamaya yasak getirebilmiştir (Sancak, 2020; Euronews.com, 2020).

Görüldüğü gibi dünyada her ülkede kendi yerel politik şartlarına göre internet ve sosyal medya üzerinde denetim uygulanabilmektedir. Giriş bölümünde bahsedildiği gibi Türkiye'de ise ilk olarak 2007 yılında yürürlüğe giren 5691 sayılı yasadan sonra direkt olarak sosyal medya platformlarını ve şirketlerini kapsayan en önemli değişiklikler, 31 Temmuz 2020 Resmi Gazete'de yayımlanan "7253 sayılı kanun" ile yapılmıştır. Bu kanunda özellikle öne çıkan durum "Türkiye'den günlük erişimi bir milyondan fazla olan sosyal medya şirketleri"ne ülkede temsilci bulundurma mecburiyeti getirilmesidir. Bu şartı yerine getirmeyenlere ise kademeli olarak 10 milyon TL'den 30 milyon TL'ye kadar para cezası ile reklam yasağı ve internet band genişliğinin %50'den %90'a kadar yavaşlatılması yaptırımları öngörülmektedir. Ayrıca kişilik haklarının ihlal edilmesi ile ilgili durumlarda kendilerinden istenilen taleplere kırk sekiz saat içerisinde cevap verme yükümlülüğü, belirli aralıklarla rapor verme zorunluluğu, Türkiye'deki kullanıcıların verilerinin Türkiye'de depolanmasına yönelik tedbir alınması ve mahkeme kararı ile hukuka aykırılığı tespit edilen içeriklerin yapılan bildirimden sonra 24 saat içerisinde kaldırılmaması durumunda, ilgili sosyal medya şirketlerine tazminat sorumluluğu getirilmiştir. Ülkeler tarafından içeriklerin ya da hesapların kaldırılmasına yönelik talepleri ihtiva eden Twitter platformu tarafından yayımlanan Ocak-Haziran 2020 dönemli şeffaflık raporunda; tüm dünyadaki yasal taleplerin %96'sının sadece 5 ülke'den (Japonya, Rusya, Güney Kore,

Türkiye, Hindistan) yapıldığı belirtilmiştir (Gülaslan, 2021, s. 7). Geline durumda 7253 sayılı kanun kapsamı da yeterli görülüyor olmalı ki sosyal medyaya dair yeni düzenlemenin gerekliliği Türkiye gündeminin önemli tartışma başlıklarından birini oluşturmaktadır. Kuşkusuz dünya tarihinde bugüne kadar görülen en hızlı gelişen alan olarak internete yönelik yapılan düzenlemelerin belli bir süre sonra ihtiyaca cevap vermemesi doğal karşılanabilir. Ayrıca çevrim içi dünyada bot hesapların, bağınaz grupların, troller vd. anonim bir şekilde gezinerek insanlara zarar verebilmesi, taciz ve zorbalık edebilecek vahşi ortam olması potansiyeli, bu alandaki gelişmelerle birlikte genişlemektedir. Dijital platformların, bu içeriklerin engellenmesini ve kaldırmasını sağlayacak süreçlere sahip olmaları gerekmektedir. Onların farklı nedenlerle müdahale etmek istemedikleri içerikler için yasal düzenlemelerin devreye girmesi gerekmektedir. Buna uyun bir yasayı Avustralya 2022 yılının başlarında yürürlüğe koymayı planlamaktadır (Bardakçı, 2021). Türkiye’de de dünyadaki uygulamalara bakılarak vatandaş odaklı, özgürlük alanlarına müdahale hissinden uzak bir denetim sistemini geliştirmesi gerekli görülebilir ancak bu düzenlemenin iyi tartışılmış olması, güncel politik endişelere göre değişmemesi, belli prensiplere sıkı sıkıya bağlı olması gerekmektedir.

SONUÇ

Yakın gelecekte hayatın neredeyse her yönünün dijitalleştirileceği artık bir ihtimal olmaktan çıkmıştır. Bu alandaki hızlı değişimlere uyum sağlayacak şekilde yasa ve politikalar, temel haklara dayanarak gücün kötüye kullanılmasının engellenmesine ve temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik revize edilmelidir. Verilerin, kişinin benliğinin bir uzantısı olduğu gerçeği göz ardı edilmeden korunması bir vatandaşlık hakkı haline gelmiştir. Demokratik hak kavramı çerçevesinde legal ve illegal örgütlerin mesajlarını yaymak için sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları gerçeği yadsınmamalıdır. Buna karşın sosyal medya kanallarının yerel hukuk ve toplumsal ahlakla bağdaşmayan eylemleri, toplumsal huzurun tesisi ve devamına odaklı olarak kontrolü sağlanmalıdır. Hak ve suç tarifinin değişebildiği tüm coğrafyaların bulunduğu bir sanal ortamda yerel hukuk kurallarının uygulanmasının bir handikap olarak denetim organlarını zorlaması kaçınılmazdır. Ancak demokrasi, adalet ve hakkaniyet kıstasları içinde insan haklarının korunduğu, özellikle kamusal alanın oluşmasını teşvik edici, örgütsel ve bireysel özgürlüklerin güvence altına alındığı bir denetimin sağlanması da zaruridir. Bu doğrultuda oluşturulmak istenen kurallar bütünü için başta BM ve AB tavsiye kararları olmak üzere kültürel ve politik çeşitliliğin savunulduğu yasa örneklerine başvurulabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atasoy, K. (2016). Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22 (3), 269-301.
- Bardakçı, H. (2021, Kasım 29). Aralık 18, 2021 tarihinde Shiftdelete.net: <https://shiftdelete.net/sosyal-medya-trol-hesaplarin-maskesi-dusecek> adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1995). *Modernite ve Holocaust*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2014). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Cilt 1*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2004). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Cilt 2*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi*. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.

Çığ, Ü. (2006). George Gerbner. *Kadife Karanlık (Cilt2)* (s. 11-88). içinde İstanbul: Su Yayınevi.

Çoban, B. (2006). Deliliğin Tutsağında Bir Dahi: Luis Althausser. *Kadife Karanlık - Cilt 2* (s. 89-116). içinde İstanbul: Su Yayınları.

Gülaslan, T. (2021). Sosyal Medya Güncel Tartışmalar: Sosyal Medyanın Kontrolü & Sosyal Medya Hizmet ve Gizlilik Sözleşmeleri & Yerli ve Milli Sosyal Medya. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* , 4 (1), 1-21.

Güler, T., & Şahnagil, S. (2017). Dijital Demokrasi ve Yönetişim İlişkisi Çerçevesinde E-Demokrasi/E-Devlet. *Journal of Emerging Economies and Policy* , 2 (2), 16-29.

Gülsoy, D. (2006). Medyanın Altyapısına Muhafız Bir Yolculuk: Noam Chomsky. *Kadife Karanlık (Cilt 1)* (s. 139-191). içinde İstanbul: Su Yayınevi.

Gzt.com. (2021). Aralık 18, 2021 tarihinde <https://www.gzt.com/jurnalist/sosyal-medya-yasasi-siber-zorbaligin-onune-gececek-3578372> adresinden alındı

Habermas, J. (1996). *İletişimsel Eylem Kuramı - Cilt 2*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus*. İstanbul: Kolektif Kitap.

Hassine, W. B. (2021). *un.org*. 10 10, 2021 tarihinde <https://www.un.org/en/chronicle/article/government-policy-internet-must-be-rights-based-and-user-centred> adresinden alındı

Huxley, A. (2014). *Cesur Yeni Dünya*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve iletişim araçları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Internetworldstats.com. (2021,). Ekim 31, 2021 tarihinde <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı

Işık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 19-33.

Johnson, J. (2021,). *Statista.com*. Ekim 31, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı

Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Marcuse, H. (1969). *Görünmeyen Diktatör*. İstanbul: Ararat Yayınevi.

Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul: Marmara Yayıncılık.

Marcuse, H. (1989). *Us ve Devrim*. İstanbul: İdea Yayınları.

Marks, K. (1992). *Alman İdeolojisi*. Ankara: Sol Yayınları.

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi - Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: New American Library.

McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. Ankara: İmge Kitapevi.

Surette, R., Hansen, K., & Noble, G. (2009). Measuring Media Oriented Terrorism. *Journal of Criminal Justice* , 360-370.

TBMM. (2007, Mayıs 4). *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*. Ekim 10, 2021 tarihinde mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> adresinden alındı

TBMM. (1983, Ekim 6). *Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu*. Ekim 11, 2021 tarihinde mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2911.pdf> adresinden alındı

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Weimann, G. (1987). Media Events: The Case of International Terrorism. *Journal of Broadcasting & Electronic Med* , 21-39.

Wikipedia.org. (2020). 10 10, 2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/General_Data_Protection_Regulation adresinden alındı