T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

POST-MEDYA ÇAĞININ İLETİŞİMSEL KOŞULLARINI KAVRAMAK: BİR ORTAKYAŞAR OLARAK MEDYA

Halil GEDİZ
2501210194

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ

İSTANBUL – 2025

ÖZ

POST-MEDYA ÇAĞININ İLETİŞİMSEL KOŞULLARINI KAVRAMAK: BİR ORTAKYAŞAR OLARAK MEDYA

HALİL GEDİZ

Disiplinlerarası bir yaklaşımla yürütülecek olan bu çalışma, siyasetin, ekonominin, hukukun, sanatın, sporun ve çok sayıda beşerî yaklaşımın medya merkezinde yeniden örgütlendiği ve giderek medyanın kendisi haline geldiği bir post-medya çağında, medyanın ulaştığı yeni uzama yakından tanıklık etmeyi ve onu simbiyotik ilişkilerin mutlak bir bileşeni haline getiren etkenleri incelemeyi amaçlamaktadır. Félix Guattari tarafından 1990'da bir gelecek vizyonunu ifade etmek için önerilen "post-medya" terimi, kitlesel medyanın konvansiyonel akışının sona erdiğinin ve temelde yeni bir medya çağının doğuşunun habercisiydi. Bu teori, iletişim ve bilgi teknolojilerinin egemenliği arttıkça yeni söylemlerin ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkacağını, veri kümelerinin ağlar aracılığıyla birbirine bağlanacağını ve sayısız yaratıcı dünyaya kapı aralanabileceğini öngörüyordu. Bu bağlamda, öngörülerinde önemli ölçüde isabetli olan kavramın asıl vurgusu, geçmişin aşılması değil, daha ziyade onun muhafaza edilerek hem geriyi hem de ileriyi gözeten bir perspektif aracılığıyla günümüzün sosyal ve teknolojik ilişki biçimlerinde yeniden yapılandırılmasıdır. Böylelikle, çalışmada, post-medyatik ortamın gerektirdiği biçimde medyanın her yerde ve her şeyde oluşu ve her disipline kolayca eklemlenerek karşılıklı bağımlılık oluşturması üzerinden bir söylem geliştirilerek, medya, iki veya daha fazla farklı tür canlının arasındaki yakın ekolojik ilişki olarak açıklanan biyoloji kökenli "ortakyaşam" (simbiyoz) terimi bağlamında ele alınmıştır. Buradan ilhamla, medyanın günümüzde aktif bir "ortakyaşar" (simbiyont) olarak hareket ettiği hipotezinden yola çıkılarak, kurduğu derin simbiyozlar ve parçası olduğu kesişim kümeleri daha derinlikli olarak incelenecek ve modellenecektir. Bu, aynı zamanda, yeni iletişimsel koşullarda medyanın kendisini de özsel ve ilineksel olarak kavramaya çalışmak anlamına gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-medya, Medya, İletişim, Ortakyaşam (Simbiyoz), Ortakyaşar (Simbiyont), Guattari.

ABSTRACT

GRASPING THE COMMUNICATIVE CONDITIONS OF THE POST-MEDIA AGE: MEDIA AS A SYMBIONT

HALİL GEDİZ

In a post-media era in which politics, economics, law, art, sports, and many other disciplines are reorganized as media-centred and increasingly become the media itself, this interdisciplinary study aims to closely observe the new space that the media has reached and to investigate the factors that make it an essential component of symbiotic relationships. The term "post-media," coined by Félix Guattari in 1990 to express a future vision, signalled the end of the traditional flow of mass media and the birth of a fundamentally new media age. According to this theory, as communication and information technologies grew in dominance, new discourses and forms of interaction would emerge, data sets would be linked via networks, and countless creative worlds could be unlocked. The concept's main focus —which has proven to be fairly prescient— is not the surpassing of the past, but rather its preservation, followed by its restructuring in the forms of social and technological interactions of the present through a perspective that considers both what is ahead and behind. Thus, in the study, a discourse was developed based on the fact that, as required by the post-media environment, the media is everywhere and in everything, and that it easily articulates with every discipline, resulting in interdependence. In this sense, the media was discussed in the context of the biological term "symbiosis," which is defined as a close ecological relationship between two or more different species of living things. Based on this inspiration, the deep symbiosis that the media constructs and the intersection clusters of which it is a part will be examined and modelled in more detail, starting from the hypothesis that the media of today function as an active "symbiont." This also amounts to an understanding of the media itself, both essentially and accidentally, in the new communicative conditions.

Keywords: Post-media, Media, Communication, Symbiosis, Symbiont, Guattari.

ÖNSÖZ

Nitel bir yöntemin izinde, metin çözümlemeleri, kavramsallaştırmalar ve derinlemesine görüşmelerle ilerleyen bu yolculuk, medyanın günümüzde bir simbiyont olarak nasıl devindiğini anlamaya yönelmiştir. Medyayı, yalnızca temsil ettiği imgeler ya da dolaşıma soktuğu içerikler bağlamında değil; aynı zamanda kendisinin öznellik üretimindeki eyleyici rolü kapsamında ele almaya çalışan bu yaklaşım, iletişim disiplinine dair yerleşik kabulleri sorgulayan bir perspektif taşımaktadır.

Bu çalışmayı, yazım sürecinde kaybettiğim ve yokluğunun bu tezin her satırına eşlik ettiği **BABAMA**; ardından her şeyin ağırlaştığı anlarda gülüşüyle zamanı hafifleten yeğenim **MAVİ GEDİZ**'e ithaf ediyorum.

Tez sürecim boyunca düşünsel özgürlük alanımı titizlikle koruyan ve akademik rehberliğini cömertçe sunan çok kıymetli danışmanım **Prof. Dr. ENVER ÖZGÜR GÖNENÇ**'e içtenlikle teşekkür ederim. Onun desteği, bu çalışmanın zeminini güvenle örmeme olanak sağladı.

Bana yalnızca kavramsal bir donanım değil, disiplinlerötesi sıçrama yeteneği de kazandıran, derin ve kıvrımlı içgörüler sağlayan, her çarpışmada zihnimde yeni bir sapak oluşturan kıymetli hocam **Prof. Dr. EMİNE BOGENÇ DEMİREL**'e özel bir şükran borçluyum. Onunla düşünmek, düşünmeyi dönüştürmekti.

Çalışmam kapsamında derinlemesine mülakatlarla katkı sunan ve medyanın yeni konumuna dair düşüncelerini, deneyimlerini, öngörülerini ve sezgilerini paylaşarak bu çalışmaya büyük bir ilham katan akademisyenlerden, Sidney Üniversitesi, Dijital Kültürler Bölümü'nden **Dr. CHRIS CHESHER**'a; Bournemouth Üniversitesi, Medya ve İletişim Departmanı Bölüm Başkan Yardımcısı **Dr. MEGAN HENESY**'ye; Colorado Eyalet Üniversitesi, Gazetecilik ve Medya İletişimi Departmanı'ndan **Dr. MICHAEL HUMPHREY**'ye büyük bir teşekkür borçluyum.

Öte yandan derinlemesine mülakat talebimi geri çevirmeyerek bu çalışmaya mesleki deneyimleriyle yön veren yetkin gazetecilerden; usta yazar, araştırmacı gazeteci

sayın **ÇİĞDEM TOKER**'e; Le Parisien'in spor gazetecisi/muhabiri **ALEXANDRE AFLALO**'ya; Libération Gazetesi'nden **LAURENCE DEFRANOUX**'ya, Deutsche Welle'den kıdemli editör ve gazeteci **SERTAN SANDERSON**'a, ve yine gazeteciler **RÉMY VIDEAU**, **DENİZ TÜRSEN, BENJAMIN FAVIER** ve **LAURA KABELKA**'ya teşekkür ederim. Onların kelimeleri, bu tezin damarlarında dolaşan canlı birer izlek oldu.

Halil GEDİZ

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iv**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

DÖNÜŞÜRKEN DÖNÜŞTÜRMEK: POST-MEDYA ÇAĞI VE İŞARET ETTİĞİ YENİ İLETİŞİMSEL UFUKLAR **6**

1.1. Post-Medya'nın Neliği Üzerine 8
1.1.1. Kavramın Tarihsel Seyri 9
1.2. Kavramın Kökenine Bir Yolculuk 11
1.3. Post-Medyanın Çevrimdışı Ruhu: İlham Veren Eğilimler 13
1.3.1. Yeraltı Basını 15
1.3.2. Özgür Radyo Hareketi 18
1.4. Félix Guattari Ekseninde Post-Medya 24
1.4.1. Post-Medyayı Hayal Etmek: Guattari Öncesi Perspektifler 24
1.4.2. Guattari'ye Göre Post-Medya 29
1.4.3. Guattari Sonrası Post-Medya: Gelişen Kavramın Ayak İzleri 36
1.5. Post-Medya Çağının Ayırt Edici Özellikleri ve İleriye Bakış 42
1.5.1. Paydaşlar Haritası ve İlişkiler 44
1.5.1.1. Bireyler 44
1.5.1.2. İçerik Yaratıcıları 45
1.5.1.3. Teknoloji Endüstrisi 46
1.5.2. Sınırlar 47
1.5.3. Literatürel Ayrım: İkinci Medya ve Post-Medya Çağı 49
1.6. Post-Medya: Geçerlilik, Öngörüler ve Eleştirel Değerlendirme 50

İKİNCİ BÖLÜM

RETROSPEKTİF BİR SEYİR: MEDYA ETKİSİ TEORİLERİ VE MEDYATİZASYON 57

2.1. Benzeşen ve Ayrışan Rol ve Vurguları Bakımından Medya Etkisi Teorileri ve Medyatizasyon 60

2.2. Medya Etkisi Teorileri 63

2.2.1. Medya Etkisi Teorilerinin Kökenleri ve İlk Perspektifler 65

2.2.2. Paradigma Değişimleri ve Majör Yaklaşımlar 66

2.2.2.1. Medya Etkisi Paradigmasının Evreleri 67

2.2.2.2. Medya Etkisi Modelleri 73

2.2.3. Medya Etkisi Teorilerine Yönelik Eleştiriler ve Tartışmalar 76

2.2.4. Araştırma Yöntemi: Temel Sorular ve Stratejiler 81

2.2.5. Dijitalleşen Medya Uzamında Medya Etkisinin Yeniden Keşfi 82

2.3. Medyatizasyon 83

2.3.1. Medyatizasyonun Kavramsal Çerçevesi 84

2.3.1.1. Medyatizasyonun Tanımı ve Temel Yönleri 86

2.3.1.2. Medyatizasyonun Kökenleri ve Gelişimi 89

2.3.2. Teorik Temeller: Kurumsalcı ve Sosyal-Yapılandırmacı Perspektif 91

2.3.3. Terminolojik Ayrım: Medyatizasyon (Mediatization) ve Aracılık (Mediation) 93

2.3.4. Merkezi Değişim: Kültüre Yönelik İletişimsel Bakıştan İletişime Yönelik Kültürel Bakışa 95

2.3.5. Siyasetin Medyatizasyonu 98

2.3.6. Toplumun Medyatizasyonu 99

2.3.7. Self-Medyatizasyon veya Öz-Medyatikleşme 103

2.3.8. Bugünün İletişimsel Koşullarında Medyatizasyon Teorisi: Geçerlilik ve Uyarlanabilirlik 106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYATİZASYONDAN SİMBİYOMEDYA'YA: OLUŞLAR, DÜĞÜMLER, ÇİZGİLER 110

3.1. Kavramsal Katmanlar: Oluş, Düğüm ve Çizgi 116

3.1.1. Oluş (Devenir) 117

3.1.2. Düğüm (Nœud) 120
3.1.3. Çizgi (Ligne) 122
3.2. Yeni Bir Çağrı: Simbiyomedya *(Symbiomedia)* 123
3.2.1. Bir Ortakyaşar (Simbiyont) Olarak Medya 131
3.2.2. *Simbiyomedya*'nın Yüzleri: Üç Temas Biçimi 135
3.2.2.1. Ektosimbiyont Olarak Medya: Dışarıdan Katılan 136
3.2.2.2. Endosimbiyont Olarak Medya: İçeride Kodlanan 138
3.2.2.3. Pli-simbiyont *(Pli-symbiont)* Olarak Medya: Kıvrılarak Birleşen 141
3.3. Medya-Örgüt Melezlenmeleri: Yeni Bağlantısallık Biçimleri 143
3.3.1. Sanat-Medya Simbiyozu: Yeni Medya Sanatı 144
3.3.2. Siyaset-Medya Simbiyozu: Medyatik Siyasallığın Yeni Biçimleri 153
3.3.3. Hukuk-Medya Simbiyozu: Temsilin Ötesinde 158
3.3.4. Bilim-Medya Simbiyozu: Medyatik Bilgi Rejimi 163
3.3.5. Spor-Medya Simbiyozu: Performansın Medyatik Anlatısı 165
3.3.6. İnanç-Medya Simbiyozu: Kutsalın Yeniden Kodlanması 170
3.4. Medyanın Yapısal Entegrasyonu: Özne mi, Alan mı, Organizma mı? 174
3.5. Evrimsel Sapaklar: Gelecekçi Bir Yaklaşımla Simbiyomedya 176
SONUÇ 178
EKLER 186
KAYNAKÇA 224

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil A1 : Medyatik Değişkenlik Matrisi……. 186

Şekil A2 : Karşılaştırmalı Olarak Sözlülük Türleri…….. 186

Şekil A3 : Medya Etkilerinin Dört Modeli……... 187

Şekil A4 : Yeni İletişim Ekosistemi…….. 187

Şekil A5 : Medya Etkilerini Araştırmada Teori ve Yöntem……..... 188

Şekil A6 : Simbiyomedya'nın Yüzleri: Üç Temas Biçimi……... 188

KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.e.	**:**	Adı Geçen Eser
ABD	**:**	Amerika Birleşik Devletleri
AI	**:**	Artificial Intelligence - Yapay Zeka
AR	**:**	Augmented Reality - Artırılmış Gerçeklik
Çev.	**:**	Çeviren
Ed.	**:**	Editör
Eds.	**:**	Editörler
GAI	**:**	Generative Artificial Intelligence – Üretken Yapay Zeka
K-pop	**:**	Kore Popüler Müziği
ML	**:**	Machine Learning - Makine Öğrenimi
PML	**:**	Post-Media Laboratuvarı
pp.	**:**	Sayfalar
s. veya p.	**:**	Sayfa
SR	**:**	Simulated Reality - Simüle Gerçeklik
UGC	**:**	User-Generated Content (Kullanıcının Geliştirdiği İçerik)
Vol.	**:**	Cilt
VR	**:**	Virtual Reality - Sanal Gerçeklik
Y.N.	**:**	Yazarın Notu
Edn.	**:**	Edition (Basım)
SEO	**:**	Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimizasyonu
MoMA	**:**	Museum of Modern Art

GİRİŞ

Bugün medya hemen her şeye kolayca eklemlenebilir eşsiz bir varlık haline gelmiştir. Giderek akışkanlaşan ve aşkınlaşan yapısıyla farklı derinlikteki örgütsel yapıların en fark edilmeyen boşluklarına sızarak en kılcal çatlaklarını doldurmakta, yenilerini yaratma ve onları genişletme gücünü de elinde bulundurarak içeride ve içeriye doğru adımlamaktadır. Dolayısıyla birey, grup ve örgütler arasındaki serbest sıçramalarıyla, medya hangi siyasal ve toplumsal koşullar altında olursa olsun hem *obje* hem de *süje* rolünde varlığını sürdürebilen kapsamlı bir fenomen halini almıştır. Bu bakımdan, günümüzün iletişimsel koşulları *medyatizasyon* veya *medyatikleşme* fikri ile tam olarak açıklanamamaktadır. Çünkü medya bu eşiğin ötesine geçmiştir; örgüt, grup veya bireylerle geliştirdiği derin ilişkilerin ötesinde onların organizasyonel yeteneklerini kontrol eden dijital bilinç ve düşünme yollarına eklemlenerek örgütlerin, grupların ve hatta bireylerin doğrudan kendisi haline gelmiştir.

Bir başka deyişle, onca zaman kitle iletişimi adı altında takip ettiği doğrusal yolların ardından, medyanın, mikro boyutlarda insanların duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarına yerleşen bir özellik kazanarak geleneksel alışkanlıklarının parçalanmasına sebep olan sistemli bir metamorfoza uğradığına ve kendi özünü bütünleşeceği konak yapıların özü aracılığıyla yeniden inşa ederek sistemlere nüfuz ettiğine bugün artık şüphe yoktur.

Medyanın bugünkü konumundan yola çıkacak olursak, bugün sadece bizim değil, bir sergide yerini almış *artefact*[1]'tan Pasifik Okyanusundan çıkarılmış bir plastik atığa dek hemen hemen her şeyin birer medyaya dönüştüğünü söylememiz mümkündür. Dolayısıyla tez boyunca medya kavramına atfedilen bağlam, sadece geleneksel veya sosyal medyanın hazırlayıcısı olduğu iletişim ortamını ve araçlarını değil, bugünün dönüşümcü rüzgarıyla *medium*'laşmış tüm bileşenleri içeren kapsamlı bir tablo sunmaktadır.

İnsanın bizzat kendisinin medyatikleştiği bir süreçler bütününde medyanın dönüşümünü insanın dönüşümünden bağımsız olarak değerlendirmek bizi her şeyden

[1] Y.N. Özellikle kültürel, tarihi veya arkeolojik açıdan belirli bir ilgi uyandıran, sanat eserleri veya aletler gibi insan yapımı nesneler.

önce zaman dizimsel bir yanlışa itecektir. Nitekim, bilhassa sosyal ağların yaygınlaştığı 2000'li yıllardan itibaren medya ve teknoloji arasında giderek artan iş birliği bu iki güç arasında karşılıklı faydayı temel alan mutualist bir simbiyotik ilişki başlatırken aynı zamanda bu güçlerin dalgalarını bir yatakta birleştirip etrafa taşmasıyla rejimi kestirilemeyen bir kültürel akışa da sebep olmuştur. Bu akış hiç şüphesiz dünyanın bütün çehresini değiştirmiştir. Teknolojik ilerlemenin doğrudan bir getirisi olarak, aralarında herhangi bir bağlantının kurulamayacağı düşünülen medya türleri entegre hale gelmiş, hatta tek bir noktadan açılanma eğilimine girmiştir. Sosyal ekosistemin köklü biçimde değişmesinin önünü açacak adımlara olanak tanıyan bu medya yakınsaması, varoluştan bu yana birikimsel olarak oluşmuş bilgi kümelerinin, teknolojik önermelerin ve insanoğlunun bütün iletişim faaliyetlerinin kapsamlı bir entegrasyonudur.

Bu çalışmada belirli bir yer tutacak olan medyatizasyon konseptinin ötesinde oluşan bir medyatik alandan söz ediyor olsak bile, medyanın bugün kurduğu derin simbiyozları anlamanın öncülü olarak bu kavrama hak ettiği değeri vermemiz gerekir. Kavram esas olarak medyanın etki çemberinin birçok açıdan nasıl genişlediğine odaklanmıştır. Öte yandan, medya etkisi teorilerini hem içeren hem de aşan medyatizasyon fikrinin ileri sürdüğü bu görüşlerin, -pek çok açıdan geçerliliğini korusa da- bugünün çok yönlü ve çok biçimli iletişimsel manzarasını anlamak ve medyanın çevik hareketini takip etmek için kısıtlı kaldığı düşünülmektedir. Bu, aynı zamanda bu tez metninin de çıkış noktasını oluşturur.

Bu doğrultuda, bu tezin temel misyonu, medya etkisi teorilerinin ve medyatizasyon konseptinin sürekli olarak yapılanan iletişim ekosisteminin değişen tutumlarını artık kapsamlı bir şekilde temsil edememesinden doğan boşluğu kapatabilecek önermelerde bulunmaktır. Bunun da biyolojiden ödünç alınan ve iki veya daha fazla farklı organizma arasındaki derinlikli etkileşim veya birbirleriyle bağımlı bir birliktelik olarak tanımlanabilecek ortakyaşam (simbiyoz) kavramı aracılığıyla yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, sosyal bilimsel olarak formüle edilen simbiyomedya *(symbiomedia),* medyanın toplumsal, kültürel ve teknolojik unsurlarla kurduğu çift yönlü, karşılıklı kıvrılmaya dayalı, ayrılmaz ortakyaşam ilişkisini tanımlayan yeni bir çatı kavram olarak önerilmektedir. Bu kavram, ne

yalnızca medyanın simbiyotik doğasına ne de simbiyozun medyatikleşmesine indirgenebilir; iki alanın iç içe geçerek yeni bir oluşum meydana getirmesidir. Buradan ilhamla, medyanın günümüzde aktif bir simbiyoz bileşeni, bir başka deyişle bir ortakyaşar (simbiyont) olarak hareket ettiği düşüncesi üzerine yoğunlaşılmış ve medyanın bugünkü post-medyatik iletişimsel koşullarda kurduğu derin simbiyozlar ve ayrılmaz bir parçası olduğu bileşkelerin açığa çıkarılarak tarif edilmesi planlanmıştır.

Medyanın güncel planda diğer yapılarla geliştirdiği ilişkileri, tipik ortaklıklar veya birliktelikler olarak yorumlamak mümkün olsaydı onlara simbiyotik sıfatını yakıştırmaya da gerek kalmazdı. Bu anlamda kastedilen, medyanın değişen stratejilerle birleştiği veya yerleştiği unsurları etki altında bırakan dengeli bir evlilikten ziyade, söz konusu unsurları bazen örtük bazen ise daha görünür biçimlerde metamorfoza uğratan, onları medyanın kendisine dönüştüren uyum ya da çatışmalar üzerine inşa edilmiş bir iç içe geçiş ve çözülüştür. Bu tez vasıtasıyla önereceğim *simbiyomedya* fikrini diğer medya teorilerinden etkili bir şekilde ayıran da esasen budur. Örneğin medyanın sanatla kurduğu birliktelik bugüne dek birbirilerine yarar sağlayan tipik bir işbirliği şeklinde açıklanabiliyorken, bugün artık görülmedik, bambaşka bir ilişki tipi sunmaktadır. Medya, yüzyıllardır belirli bir çizgide ilerleyen sanatın yapısını değiştirerek onu yeni medya sanatı denilen farklı bir paradigma kümesine itmiştir. Sanat eleştirmenlerini fikren ikiye bölen bu geçişi bugün en ünlü müze ve galerilerde bile hissetmekteyiz. Bu bakımdan medya, yerleştiği konağın yaşamsal becerilerini etkileyen ve onu yapısal olarak farklı bir forma sokan bir ortakyaşar (simbiyont) gibi hareket etmektedir. Bunu yaparken de her tür simbiyotik ilişki biçimlerinden faydalanma eğilimi gösterir.

Öte yandan, medyanın ulaştığı bu benzersiz derinliği kavramamızın anahtarı, post-medyatik iletişimsel koşulların anlaşılmasında yatmaktadır; zira medyanın dönüşen ve dönüştüren kimliğini mümkün kılan teknik ve düşünsel zemin, Guattari'nin 1990'da ortaya koyduğu post-medya vizyonunun dijital çağda aldığı çoğul, kıvrımlı ve melez hâliyle doğrudan ilişkilidir. Bu vizyon, kitlesel medyanın baskın söylemine karşı öznel seslerin görünürlük kazanabileceği, merkezsiz ve heterojen bir medya ekolojisi tahayyül etmiş; zamanla sosyal medya platformları, dijital üretim ağları ve açık kaynaklı iletişim biçimleri aracılığıyla kısmen hayata

geçmiştir. Bu bakımdan post-medya çağını başlatan şey kitle iletişiminin veya enformasyonların üretilmesi veya yeniden düzenlemesine yönelik dönüşümlerden ziyade kitle iletişim veya enformasyon üretim sistemlerinin yeniden şekillendirilmesidir. Bu da doğrudan düşünsel bir devrime omuz veren teknik bir devrimin getirisidir.

Medyanın post-medyatik düzlemde diğer disiplinlerle, hatta büyük oranda insanlığın kendisiyle simbiyoz oluşturduğu şeklindeki geniş önermeyle başladığım bu tez çalışması üç ilişkili hipoteze dayanmaktadır:

İlki medyatizasyonun ve diğer medya teorilerinin günümüzün iletişimsel manzarasını betimleme yeteneklerinin kısıtlar taşıdığıdır. Dolayısıyla her yerde ve her şeyde olan medyanın yeni majör koşusunu ve minör reflekslerini anlamlandırabilmek adına yeni bir izleme ve gözleme stratejisinin ortaya koyulması ihtiyacı hasıl olmuştur.

İkincisi ise bu ihtiyaca bir yanıt mahiyetinde medyanın, olağan birlikteliklerin ötesinde, yapılarla simbiyotik ilişkiler kurduğu, onlarla kıvrıldığını, etkileme ve etkilenme ile tarif edilmeyecek karşılıklı bağımlılıklar ve yakınsamalar geliştirdiği, hatta yapıları kaçınılmaz biçimde kendisine dönüştürürken kendisinin de yapılarla kıvrılarak onlara içkinleştiğini öne sürer. Simbiyomedya kavramı altında betimlenen bu görüşe göre, yapılandırırken yapılanan bir iletişimsel düzlemde, medya eklemlendiği ya da kaynaştığı konağa kendi davranış ve alışkanlarını öğrettiği gibi bu süreçte konağın da kültürel repertuvarına maruz kalmaktan, yani ona dönüşmekten kurtulamaz. Öne sürülen bu kavram, medyatizasyonun ötesinde, medyayı anlamak için medyalaşmak gerektiğini ifade eder. Çünkü medya, aileye sonradan dahil olmuş kalıcı bir üyeden çok ailenin içerisinde, ailenin kendisinden doğarak kültürel aktarımdan da payını almış organik bir fenomen haline gelmiştir.

Üçüncüsü ise, akademik olarak gömüldüğü mütevazı yerden çıkararak kritik bir rol atadığım post-medya yaklaşımının, önceki iki hipotezin desteklenmesinde ve yeniden şekillenen iletişimsel koşulların kavranmasında rehber bir zemin olabileceğidir. Nitekim, post-medya yaklaşımı, medyanın sadece bir araç olmaktan çıkıp bir yapı haline geldiği ve toplumu temsil ederken onunla iç içe geçtiği fikrine dayanmaktadır. Bu haliyle kavram, öne sürüldüğü zamanın sınırlarının dışındadır. Bu

fikre göre, medya artık sadece bilgi ve eğlence sunan bir araç değildir, aynı zamanda karakteristik özellikler taşıyan, kendi yaşamsal döngüsünü inşa etmiş büyük ve bağımsız bir ekosistemdir. Post-medya yaklaşımı, bu bakımdan medyanın karmaşık simbiyotik ilişkilerini ortaya sererken, bu dev yapıyı önemsememizi ve onun etkileşimlerini, değişen dinamiklerini, simbiyotik ayak izlerini ve dönüştürücü gücünü en iyi biçimde anlamamızı sağlayabilecek, yeni koşulların tanımlanmasında kendisinden istifade edilecek yardımcı bir element olarak hizmet görecektir.

Metodolojik bağlamda ise, bu çalışma nitel araştırma yöntemleriyle örülmüş özgün bir düşünsel şema çizmektedir. Kavramsal üretimin yalnızca teorik düzeyde kalmaması adına, medya olgusunun günümüz post-medyatik bağlamdaki simbiyotik dönüşümünü hem söylem çözümlemesi hem de derinlemesine görüşmeler aracılığıyla çok katmanlı biçimde yorumlamaya yönelmiştir. Araştırma, post-medya tahayyülünden ilhamla, medyanın bir araç olmanın ötesine geçerek öznellik üretiminin faal bir öğesi haline geldiği hipotezini merkezine alır. Tezin metodolojik tercihi, klasik medya araştırmalarında sıkça rastlanan temsil ve aktarım odaklı analizlerin ötesine geçerek, medyanın yapısal olarak özneleştiği ve diğer yapılarla kıvrımlı birleşmelere girdiği çoklu temas düzeylerini kavramaya yöneliktir. Bu amaçla yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar, yalnızca bilgi edinme aracı olarak değil, aynı zamanda medya-toplum etkileşiminin izini süren kavramsal yankı odaları olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, medya yalnızca gözlemlenen bir nesne değil, araştırma sürecinin dinamik bir aktörü haline gelir; zira her görüşme, medyanın simbiyotik bağlamlardaki pozisyonuna dair hem eleştirel hem de kurucu bir veri katmanı üretir. Sonuç olarak, bu tez, nesnesine dışsal kalmayan, onunla kavramsal bir birlikte-oluş öneren bir metodolojiyle şekillenmiştir.

"Bu sabah yataktan kalkmamanız, arzu ettiğiniz birisiyle yatakta kalmanız, kendinize müzik ve savaş aletleri yapmanız için bir çağrı bu."[2]

BİRİNCİ BÖLÜM

DÖNÜŞÜRKEN DÖNÜŞTÜRMEK: POST-MEDYA ÇAĞI VE İŞARET ETTİĞİ YENİ İLETİŞİMSEL UFUKLAR

Bugün televizyon, radyo ve basılı gazetelerin birincil enformasyon kaynakları olarak üstün geldiği zamanların geride kaldığını kapsamlı bir şekilde tartışarak iletişimsel dönüşümü tasvir etmeye çalışmak ne denli boşunaysa, internetin ortaya çıkışıyla sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi pratiklerin medya alanını domine ettiği tespitinde bulunmak da tek başına iletişimsel devrimin özünü yakalamak konusunda o denli yetersizdir. Bu bakımdan iletişimsel boyutta meydana gelen dönüşümü gerçekten kavramak için görünür kabullerin yanı sıra modern medya ortamının çok yönlü ve çok katmanlı doğasını kabul etmek ve onun karmaşıklıklarını daha derinlemesine araştırmak önemlidir. Bu bakımdan post-medyatik yaklaşım iletişimsel sınırların giderek bulanıklaştığı bir paradigma değişiminin ortasında, dönüştürücü unsurlardan ziyade dönüşümün kendisinin potansiyelini kavramamız ve sınırlarını keşfetmemiz ve onu doğru bir çerçeveye yerleştirmemiz için rehber bir yönelim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Guattari'nin 1990'da öne sürdüğü post-medya çağı, teknolojinin ve dolaylı olarak teknolojikleşen iletişim araçlarının demokratikleşmesiyle birlikte iletişimin artık sürükleyici ve katılımcı bir deneyimler dizisine dönüşeceği, yeni yaratıcılık ve iş birliği biçimlerinin önünün açılacağı ve böylece esnekliği, akışkanlığı, etkileşimliliği ve uyarlanabilirliği benimseyen dijital yaklaşımlarla fiziksel mekân ve zamanın sınırlarının aşılacağı bir zaman aralığına atıfta bulunur.[3] Şüphesiz dünyayı algılama biçimimizin olağanüstü biçimde değişime uğrayacağını öne süren bu kavramın geçmişteki öngörüleri bugünün medya düzlemiyle ve geleceğin tasavvur ettiğimiz iletişimsel koşullarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir.

[2] Collectif A/Traverso, Radio Alice - Radio Libre, trad. Jean-Pierre Delarge, Paris, Laboratoire de Sociologie de la Connaissance, Juin 1977, p. 20-23.

[3] Félix Guattari, "Vers une ère post-média," **Terminal**, No:51, Octobre-Novembre 1990, p. 43.

Bugün özellikle sosyal medya ağları, çevrimiçi pratikler ve dijital alanların küresel boyuttaki etkileşimli yapısının coğrafi engelleri aşarak daha fazla kişiye ulaşmak ve iletişimi anlık olarak sağlamak noktasında tahmin edilemez bir seviyeye eriştiğini söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak, sanal (VR), artırılmış (AR) veya simüle gerçekliğin (SR) ve diğer inovatif teknolojilerin bu ufukları daha da ileriye taşıyarak fiziksel ve dijital alemler arasında dinamik köprüler kurmuş olması post-medyatik bakış açısına uygun olarak çığır açıcı bir yaratıcı potansiyelin açığa çıkmasına neden olmuştur.

Post-medya çağının değişkenlerine, inceliklerine ve araştırma konumuzun gidişatına uygun olarak onun olası sonuçlarına dalmadan önce, dönüştürücü olanı neyin oluşturduğunu kavramamız elzemdir. Dönüşüm, özünde, bir şeyin verili halini, yani temel doğasını değiştirmeyi, bir başka deyişle mevcut durumdan radikal bir ayrılışı içerir. Yeni bir görüş ve anlayış, yenilikçi yöntemler ve yeni olasılıkları benimsemek adına eski olanın tutum ve alışkanlıklarını kademeli olarak terk etmek konusunda kesin bir kararlılık halidir. Bu noktada bu ayrılışı, iç veya dış olsun, önceki tüm niteliklerinden keskin bir kopuşla karakterize etmek yerine uygun gördüğü nitelikleri yeni haline uyumlandırarak kendi bünyesine dahil eden işbirlikçi bir ayrılışla ilişkilendirmek daha yerinde olacaktır.

Post-medya çağı bağlamında ise dönüşüm, çeşitli iletişim biçimlerinin benzeşmesi, hatta iç içe geçmesiyle yakından bağlantılıdır. Mesele sadece yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması değildir; ondan ziyade medyayı algılama, tüketme ve yaratma biçimimizde meydana gelen ve çoğunlukla bizi ilgilendiren daha geniş bir değişimdir. Buradan ilhamla, medyanın sadece enformasyon üretimi ve paylaşımından sorumlu çok parçalı hiper-teknolojik sistemler bütünü olarak anlaşılması, onun asıl önemli yönlerinin gözden kaçırılmasına neden olur. Bu bakımdan medya diğer bütün disiplinlerin dokusuna nüfuz eden, sistemsel yapılarına sızan, kapsamlı bir inceleme ve irdelemeyi gerektiren aşkın bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.Post-Medya'nın Neliği Üzerine

Latince'de *"sonra"* anlamına gelen bir zaman edatı olan *"post"* sözcüğünün bir ön ek biçiminde medya kelimesiyle birleşmesiyle ortaya çıkan post-medya kavramı[4], her ne kadar medya sonrası şeklinde anlaşılsa ve dilimize de sıklıkla bu biçimde çevrilse de, kavramın mucidinin ona yüklediği perspektif gereği bu adlandırmanın -post ön ekiyle başlayan bazı diğer akım ve eğilimlerde de olduğu gibi- kavramın kapsadığı alanın yalnızca belirli bir bölümünü yansıtacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla da bilhassa akademik bağlamda post-medya kullanımının bizi daha isabetli bir anlam çemberine götüreceği konusunda şüphe duyulmamıştır. Nitekim, kavramın öncelikli tezi geçmişi geride bırakarak medyadan sonra gelecek, ilişkisel olmayan bambaşka bir dönemin anlatısını sunmak değildir; asıl vurgu geçmişin korunarak çağdaş toplumsal ve teknolojik bağlamlarda yeniden şekillendirilmesidir. Bu da hem tarihsel yansımayı hem de gelecek öngörüleri kucaklayan bir bakış açısıyla gerçekleştirilir.

Terim, en temel bağlamda, medya teorisyenleri tarafından geleneksel medyanın yerini alan yeni iletişim araç ve teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisini ve bu dönüştürücü etkilerin getirdiği potansiyelleri tartışmak için kullanılmıştır. Klasik kitlesel medyadan dijital ve esnek olana geçişi, giderek hızlanan ve karmaşıklaşan iletişimin ve sıkılaşan bağların sağladıklarını içselleştirmeyi, aynı zamanda olası tehlikelerin ya da iletişimsel dönüşümün yarattığı baskıların neticesinde açığa çıkan gerilimleri tanımlamaktadır. Hiç tartışmasız, üstün olana ait bir kültür olmaktan çok demokratik olarak anlaşılan bir medya kültürüne atıfta bulunur. Buna ek olarak, yaratıcı bir ekoloji inşa etmeye yönelik imkanlar sağlamakla birlikte popüler olmanın getirdiği girişimlerle kendinden de eksilten bir kültürdür. Bu bakımdan, post-medya bütün bu kesinlikler ve tereddütler içerisinde kapsamlı bir çerçeve vadetmektedir.

Post-medya terimi ilkin, bilginin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği konusunda önemli bir dönüşümü ifade etmek için kullanılmış ve medya biçimleri arasındaki geleneksel sınırların ortadan kalktığı bir iletişim ortamına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda post-medya çağının iletişim koşullarını anlamak, mevcut

[4] Ada A. Ebcim, **Latince-Türkçe Sözlük**, 09/07/2020 (Çevrimiçi), https://www.academia.edu/37664584/Latince_Türkçe_Sözlük_PDF, s. 352, Erişim Tarihi: 15.02.2024

sosyo-kültürel dokumuzu anlamak açısından da önem kazanmaktadır. Bu koşullar yalnızca içerikle nasıl etkileşim kuracağımızı şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal yapıları medyalaştırılmış bir mercek aracılığıyla yeniden tanımlamaktadır.

1.1.1. Kavramın Tarihsel Seyri

Medyanın tarihsel seyri, yalnızca teknik açıdan süregelen dönüşümlerin değil, aynı zamanda üretim pratiklerinin, denetim güçlerinin ve anlamın dolaşım biçimlerinin eşsüremli biçimde evrilmesiyle anlaşılabilir. Bu dönüşüm doğrusal bir çizgiden çok, birbirine açılan, bazen karşı karşıya gelen, bazense iç içe geçen yapılar şeklinde gelişmiş; her yeni form, kendinden öncekinin sınırlarını/dinamiğini dönüştürerek yeni iletişimsel oluşumlara ön açmıştır. Bu evrimsel örgü, özellikle üretim, denetim ve anlam boyutlarında belirginleşmektedir (Bkz. Şekil A1).

İlk dönemlerde medya, üretim açısından merkezi bir konumlanışa sahipti, içerik yalnızca teknik yeterliliğe, finansal altyapıya ve kurumsal güce sahip aktörlerce üretilebilmekteydi. Bu bağlamda üretimin endüstriyel ölçekte yapılandırıldığını ve ciddi bir donanımsallıkla çevrili olduğunu söyleyebiliriz. İletim, büyük ölçekli kitlelere yönelik olarak, yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir akışla işlerken; denetim ise çoğunlukla düzenleyici otoritelerin veya sermaye yapılarının müdahalesiyle sağlanmaktaydı. Bu iletişimsel koşullarda anlam, üretici tarafından kodlanır, izleyiciye liner bir referans açısından servis edilirdi.

Ancak, zamanla bu geleneksel yapı esneyip çözülmeye başladı. Merkezi olmayan üretim olanakları sayesinde alternatif medya pratikleri ortaya çıktı; böylelikle artık sadece profesyonellere özgü değil; yerel ve katılımcı girişimlere de uzanan bir görüntü kazandı. Bunun sonucunda da medyatik ortam ve koşullar; alternatif ifadelerin, kolektif anlatıların, karşı söylemlerin hem üretim hem de dağıtım mekanını organize edecek şekilde gelişti. Bu noktada denetim hem gevşedi hem de kendi denetimini kendisi oluşturan ağ-yapılar ortaya çıktı. Bu bağlamda anlamın doğası da evrimleşmişti: Anlam artık sadece aktarılan bir şey olmaktan çıktı, bağlam tarafından

karşılıklı olarak inşa edilen ve şekillendirilen bir şey haline geldi. Yorumlama artık bir ayrıcalık değil, simbiyotik bir faaliyetti.

Sonraki evreyi ise, bu dönüşümün uç noktalarına vardığı ve bu tez metninin de zeminini oluşturan post-medya dönemi olarak atamamız mümkündür. Post-medyanın seyri kronolojik değil, ontolojiktir. Post-medya çağ, ne mutlak biçimde başlamış ne de kesin olarak tamamlanmış bir dönemdir; aksine, hâlâ içinden geçilmekte olan, ucu açık, canlı bir süreci işaret eder. Bu çağ, Guattari'nin çizdiği merkezsiz, çok sesli ve kolektif öznellikler üretmeye açık medya ekolojisinin, bugünün dijital koşullarında kısmen hayata geçtiği, fakat aynı zamanda sürekli yeniden şekillendiği bir oluş düzlemi olarak varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla post-medya, bir "sonrasına geçilmiş olan" durum değil; tam tersine, sürekli olarak yeniden açılan, yön değiştiren, içe çöken ya da dışa sarkan bir oluşumun adı olarak düşünülmelidir. Hâlâ işleyen bir post-medya çağından söz ediyorsak, bu çağın içinde hem potansiyel kaçış çizgileri hem de yeni tahakküm biçimleri aynı anda var olabilmektedir. Algoritmaların belirlediği görünürlük rejimleri, kullanıcıların içerik üretme gücünü sınırlarken, aynı anda o sınırlarda yeni öznellik biçimlerini, yeni direniş kodlarını da mümkün kılar.

Bu aşamada üretim yalnızca dağıtılmış bir pozisyona, yani yalnızca içerik üretiminin tekellikten çıkıp ağlara, kullanıcılara, cihazlara dağıldığı bir düzleme kavuşmadı. Aynı zamanda öznelleşti. Kullanıcı, artık yalnızca içerik üretmeyip, kendi varlığını, imgesini, deneyimini ve toplumsal konumunu üretir hale kavuştu. Medya, artık içeriği taşıyan bir organizma değil, varoluşsal bir sahneye dönüşmüştü. Denetim bu dönemde görünüşte saydamlaşmıştı, yani sözde açık, erişilebilir ve kullanıcı dostu bir versiyona dönüşmüştü. Ancak bunun bir yanılsama olduğunu söylemek tezin çıkış noktasıyla uyumlu olacaktır. Çünkü derinleşen bir algoritmik örüntüde kullanıcılar neye maruz kaldıklarını, neyi dışladıklarını çoğu zaman fark edemez, algoritmanın nasıl ve kimin lehine çalıştığını bilemezler. Denetim, artık dışsal bir otorite değil, sistemin kendisiyle iç içe geçmiş bir otomatik ayıklama sürecinden ibarettir. Artık insan müdahalesi yerine veya ona ek olarak, denetim, veriye dayalı otomatik sistemler aracılığıyla yürütülür. Bu da esasında ne göreceğimizi ve neyin görünür olacağını algoritmaların belirleyeceği anlamına gelir. Anlam ise bu yapıda çözülür, sabitliğini yitirir, dağılır, kayar, kıvrılır, yön değiştirir ve sistemin her yerinden sızar.

Anlam artık içerikte değil, bağlantıda; gönderide değil, dolaşımda; söylemde değil, etkileşimde sistemleşir. Bu nedenle anlam, belirli bir merkezin ürünü olmaktan çıkıp, ağlar arası geçişken, dağıtılmış ve çoğu zaman yarı-görünür bir dolaşımsal varlığa dönüşür. Bu bakımdan, genel görünüşte üretimin merkezden çevresel her noktaya; denetimin dışsal kurumlardan içkin algoritmalara; anlamın ise kodlanmış birimlerden çoğul, bağlama duyarlı yapılara kaymış olması, medya tarihinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ontolojik bağlamda yapılandığının da göstergesidir. Bununla birlikte, bugün gelinen noktada, bu tahayyülün özgürleştirici bir çoğulluk yaratmaktan çok, dikkat ekonomisi, gözetim kapitalizmi ve algoritmik yönlendirme gibi yeni tahakküm biçimleriyle iç içe geçtiğini; Guattari'nin öngördüğü potansiyeli hem taşıyan hem de ondan saparak onu dönüştüren bir yapı ürettiğini de gözlemlemekteyiz.

Post-medya, bu bağlamda, tamamlanmış bir dönem değil, oluş hâlinde bir akış zemini; sabit bir ütopya değil, kesintisiz sapmalarla örülen bir mobilize rejim olarak düşünülmelidir. Bu nedenle post-medya tahayyülü ne tam anlamıyla gerçekleşmiş ne de yitirilmiştir; bugünün medya düzeni, onu hem gerçekleştiren hem de aşındıran bir melezlik içinde *simbiyomedya* gibi yeni kavramsallaştırmalara bereketli bir zemin sunmaktadır. Öte yandan bu durumu Guattari'nin bir yanılgısı olarak değerlendirmek de güçtür, çünkü onun öngörü kümesi yapısal doğrusal bir kestirim değil; çoğulluğa, sapmalara, emprovize kıvrımlara ve oluş'a açık bir çağrıdır. Henüz tamamlanmamış bir medya-toplum formasyonu olarak post-medya, gelecekte kurulabilecek yeni etik-politik uzamların taşıyıcısıdır. Onu ölü bir ütopya ya da çökmüş bir ideal olarak değil, sürekli yeniden yapılanan, değişime açık, çatlaklar ve potansiyellerle dolu bir yaşayan alan olarak düşünmek gerekir.

1.2. Kavramın Kökenine Bir Yolculuk

Félix Guattari, 1980'lerde kaleme aldığı son yazılarında, bilgisayar ağlarının etkileşimli hale gelmesinin ve teknolojinin minyatürleşip kişiselleşmesinin bizi kitle iletişim araçlarının hegemonik gücünden arınmış bambaşka bir çağa, post-medya

çağına götüreceğini söylemişti.[5] Ona göre post-medya çağının yeni özneleştirme pratiklerinin belirişi ve bilgi teknolojisinin iletişimle iyi bir uyum yakalayacak biçimde tekrar inşa edilmesi ile şu üç olayın gerçek hale gelmesi büyük ölçüde kolaylaşmış olacaktı: Yenilikçi diyalog ve kolektif etkileşim biçimleri, veri bankalarının ağ aracılığıyla birbirilerine bağlanması ve mutant yaratıcı evrenlere erişime olanak sağlayan operatörlerin sonsuza kadar çoğaltılması.[6]

Bu öngörülerin dönemin analog yapısına binaen bazı düşünürlerce anlaşılması zor, soyut veya karmaşık bulunduğunu da not etmek gerekir. Öte yandan, merkeziyetsiz ve ilişkisel bir medyatik düzlemde farklı evrenlere kapıların açılacağı kehanetinin yakın zaman için dahi anlaşılmaz tarafları vardı. Michael Goddard, örneğin, post-medya kavramı aracılığıyla yaptığı göndermelerin ve oluşturduğu tasarıların hermetik olduğunu söylemiş, "*Felix ve Alice Harikalar Diyarında"* başlığıyla yayımladığı bir çalışmasında kavramın günümüzdeki algısını şöyle ifade etmişti:

> "Felix Guattari, yaşamının sonlarına doğru, bugün hâlâ bildiğimiz şekliyle kitle iletişim araçlarının hegemonyasını yerinden edecek ya da en azından merkezden uzaklaştıracak bir post-medya çağının ortaya çıkışı hakkında bazı esrarengiz önerilerde bulundu. (…) Bunlardan bazıları son derece bilinmezdir; örneğin *'Vers une ère post-média'* başlıklı makale, bunun nelerden oluştuğu hakkında bize neredeyse hiçbir şey söylemez; tek söylediği şey ister bireysel ister ilişkisel, grupsal veya isterse mikropolitik düzeyde olsun, öznelliğin şizoanalitik, azınlık üretiminin en nihayetinde dünyanın çehresini değiştireceği ve onu daha mutlu kılacak yumuşak yıkımlara ve algılanamaz devrimlere yol açacağıdır."[7]

---

[5] Monoskop, **"Postmedia, Guattari: post-[mass]media era"**, 4 Mayıs 2021, (Çevrimiçi), https://monoskop.org/Postmedia, Erişim Tarihi: 10.01.2024

[6] Félix Guattari, **The Guattari Reader**, Gary Genosko (ed.), Oxford, Blackwell Publishers, 1996, pp. 109–113.

[7] Michael Goddard, *"Felix and Alice in Wonderland, The Encounter between Guattari and Berardi and the Post-Media Era",* **Provocative Alloys: A Post-Media Anthology**, Clemens Apprich et al., Lüneburg, PML Books, 2013, p. 45.

Formüle edildiği çağın iletişimsel zemini baz alındığında fazla karmaşık ve anlaşılması güç bulunan, sayısız yaratıcı evrenlere kapı açılacağı öngörüsüyle ise ütopik olarak yorumlanan bu kavram, özellikle *metaverse*'ün ortaya çıkışı ve yaygın hale gelmesiyle şaşırtıcı biçimde bizleri geriye doğru düşünmeye yöneltmiş, kavramın bütününü ve sağladığı diğer öngörüleri yeniden okumaya yönlendirmiştir. Başlangıçta net bir uzak kehanet olarak görülen bu vizyonun unsurları, 2000'lerin başından itibaren hem yeni medyayı hem çevrimdışı hareketleri hem de daha eski olan geleneksel medyayı kapsayan bir perspektife doğru uzanan bir alana çekilerek bir nevi karakterize bir değişim yaşamıştır.

Guattari'nin kitlesel medyanın egemenliğine son verecek medyalar fikri şüphesiz çok öznelidir ve her özne bütün olma refleksini içerecek biçimde diğerleriyle iletişimlidir. Ona göre asıl mesele yalnızca öznelere, bilhassa eşcinseller, siyahiler, gençler, kadınlar ve işsizler gibi dışlanmış ve marjinalleştirilmiş öznelere konuşma alanı tanımak değildi; onun amacı bundan ziyade bütün bu parçalar arasında maksimum çapraz bağlantılara ve öznel dönüşümlere izin veren kolektif bir ifade topluluğu yaratmaktı. Dahası bu topluluğu egemen medyatik unsurlardan etkilenmediği bir alanda konumlandırmaktı. Bu topluluk fikri aynı zamanda onun özenle kavramsallaştırdığı post-medyatik toplumun da özelliklerini oluşturur.

Bu bakımdan toplumun medyayla yaşadığı sarmalı düşündüğümüzde, post-medyanın kökeni, medya ekolojisi, medya sosyolojisi, medya arkeolojisi ve postmodernizme ilişkin teori ve tartışmalara dek dayanabilir. Ancak daha anlaşılır ve fikirlerimizin güvenle dayandırılacağı bir başlangıç noktası belirlemek istersek, akademisyenlerin eski ve yeni medya, yüksek ve düşük kültür, üretici ve tüketici gibi daha geleneksel ikilemleri geride bırakarak, bunun yerine, medya biçimlerinin etkileşimini ve medyanın üretilmesi, tüketilmesi noktasında bireylerin aktif katılımını sağlayan çapraz yolları incelemeye başlamasını işaret edebiliriz.

1.3. Post-Medyanın Çevrimdışı Ruhu: İlham Veren Eğilimler

Post-medya, en temel bağlamda geleneksel medya konseptini ve onun yayılım ve egemenlik kurma biçimlerini dijitalde yeniden ele alan kavramsal bir çerçeveyi

ifade etmektedir. Bu çerçeveyi var eden inanç, geleneksel medyanın tek sesli koridorunda kendi sistemini inşa etmesinin ardından ortaya çıkmıştır. Bu süreçten sonra gelişen yeni teknolojiler ve dijital platformlar, bu sisteme ve onun sınırlarına adeta meydan okuyan birçok medya yaklaşımına öncülük etmiştir. Bu bakımdan post-medyanın bilinen ilk hikayesi, internetin iletişim, bilgi alışverişi ve kültürel üretim için kritik bir mecra olarak yükselmesiyle ortaya çıkmaya başladı. Nitekim, internetin merkezsiz yönü ve kullanıcılara içerik oluşturmada sağladığı eşsiz alan, geleneksel medya otoritesini ve hatta daha bütüncül bir perspektiften bakarsak *otorite* anlayışını altüst etmişti. Bu durum da bireyleri alışılageldik tüketici rolünden soyundurup onu medyatik zeminde üretici kılabilecekleri bir zemine itmişti.

Öte yandan bu eşik için her ne kadar interneti işaret etsek de, medyanın geleneksel işleyişine çomak sokan unsurlar, katılımcı ağı güçlendirip başat güce ve söylemlere savaş açan stratejiler önce çevrimdışıydı. Bunu sadece mecranın veya zeminin önemi bakımından dile getirmemek gerekir. Karşı-hegemonik bir çerçevenin nasıl kurulacağı, iletimin nasıl ve hangi genişlikte sağlanacağı ve üretilen karşı enformasyonun toplumsal olana hangi oranda sirayet edeceği pek tabii zeminle çok bağlantılıdır. Kuşkusuz internet, bu amaca hizmet ettiği dönemde bu karşı üretimi bir tür bombardımana dönüştürecek güçlü ve aşılmaz bir zemin olarak karşımıza çıkmıştır.

Ancak toplumbilimsel açıdan herhangi bir evre nasıl birdenbire meydana gelemezse bu durum da oluşumu ve ilerlemesi bakımından emprovize değildir. Kendine özgüdür ancak kendiliğinden değildir. Sesli-Dada grubu Negativland'in 1985'te yayınladığı bir kaset kaydı bu çevrimdışı stratejilere ilişkin bir örnek teşkil edebilir. *JamCon'84* başlığıyla çıkan kayıtta, 'reklam panosu aktivistleri' olarak tanınan gurubun üyelerinden birisi kapitalist şirketlerin ilan panolarını değiştirerek veya oynayarak onlara birtakım karşı-iletiler içeren anlamlar yüklüyordu. Bu eylem biçimleri her ne kadar egemen kurumsal aktörlere yönelik bir başkaldırı niteliğinde

olduğu için politik bir öz taşısa da asıl amacı kapitalist markaların oluşturduğu maksatlı kültürel repertuvarla mücadele etmek ve onları gülünç duruma düşürmekti.[8]

> "İçinde bulunduğumuz medya çevresinin iç dünyamızı nasıl etkilediğine ve yönlendirdiğine dair farkındalık arttıkça bazıları direnişe geçiyor. Üzerine ustalıkla yeniden çalışılan reklam panosu (…) halkı özgün şirket stratejisi üzerinde düşünmeye yöneltiyor. Dünyanın bütünü kültür bozumu için bir stüdyodur. (Negativland 1985/1994)"[9]

Dolayısıyla çevrimdışı kültürün bu devrimdeki hazırlayıcı rolünü vurgulayan çıkarımımız, şu büyük sorunun olası yanıtları konusunda bize fikir veriyor: Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu? Şüphesiz iletişimsel ortamın intekraktif yönünün köklerini işaret etmek istediğimizde internetin icadından önceki döneme de gitmek mümkündür, hatta elzemdir. Üstelik bunu literatürel girişi hızlıca tamamlamak adına yapılan kısa ve etkisiz bir yolla değil, kapsamlı, anlamlı ve ilişkisel bir gözle gitgide derinleşerek yapmak gerekir.

1.3.1. Yeraltı Basını

Politik ve toplumsal çalkantılarla geçen 1960'lar ve 1970'lerde karşı-kültürel bir hareket olarak görünürlük kazanan yeraltı basın faaliyetlerini dönemin sosyal ağı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Nitekim o yıllar için medyanın demirbaşları olarak kabul edilebilecek televizyon ağının, kablolu yayınların ve günlük gazetelerin hakimiyetini sarsan bu tip yayınların asıl motivasyonu, ana akım medyanın marjinalleştirilmiş kesimleri, bir diğer deyişle öteki sayılanları etkili bir şekilde temsil etme ve egemen siyasi ve sosyal söyleme meydan okuma konusundaki yetersizliğinden, hatta eylemsizliğinden duyulan büyük memnuniyetsizlikti. Dergi, gazete veya fanzin biçiminde basılan bu yayınlar özgün tasarımları ve ilkelerinden

[8] Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts, Nico Carpentier, **Alternatif Medyayı Anlamak**, Çev. Çiğdem Öztürk, İstanbul, Kafka Kitap-Epsilon Yayınları, 2015, s. 207-209.
[9] A.g.e., s. 207.

ödün vermeyen bakış açılarıyla dönemin baskın gazete dünyasını, politikasını ve en önemlisi geleneğin kendisini karşısına alma cüreti göstermişti.

Zaman zaman kendileri de cinsiyetçilik gibi eleştiriye konu tutumlara yönelmiş olsalar da, dönemin yapısı gereği bunun anlaşılmaz olmadığını ve daha sonraları bu yeraltı yayın unsurlarının da kendi özeleştirisini yaparak bu tavrın karşısında konum almaktan geri durmadıklarını ifade etmek gerekir. ABD'de *The Village Voice, The Berkeley Barb*; İngiltere'de *International Times*, *Oz*; Fransa'da *Actuel, La cause du peuple, Hara-Kiri, Le torchon brûle;* İtalya'da *Fuori!; İsviçre'de La Pomme* gibi yeraltı yayınları aktivist gruplara, feminizm temsilcilerine, siyahilere, eşcinsellere, karşıt sanatçılara sansür uygulamaksızın ve ticari baskılardan ötürü herhangi biçimde kısıtlamaksızın fikirlerini özgürce yansıtabilecekleri bir alan tanımıştı.[10]

Yerleşik medya kollarından bağımsız olarak faaliyet gösteren ve özerk dokusunu korumak için fotokopi veya basit baskı yoluyla çoğaltma gibi küçük ölçekli yayıncılık modellerine ve tabandan gelen fonlara başvuran bu tür dergileri ve fanzinleri, egemen politik ve medyatik güçlerin desteklediği geleneksel yayınlarla rekabet eder hale getiren şey ise bütünüyle içerikti. Çünkü geleneksel medyanın aksine yeraltı basını, bilerek ya da kasıtlı olarak görmezden gelinen veya manipüle edilen başlıkların üzerinde durarak onlara değin alternatif bir gözlem ve analiz sunuyordu.

Dolayısıyla, sivil haklar, kadın hareketleri, gençlik kültürü, sosyal değişimler, savaş karşıtı tutumlar, eşcinsellik ve karşı kültürlerle ilgili konulara önemli ölçüde yer verilmişti. Buna ek olarak bu tür yayınların iletiyi sunuş biçimi de çağdaşlarına nazaran oldukça sıradışı ve etkileyiciydi; okurunu estetik ve edebi bir deneyimle buluşturmayı amaçlayan vurucu manifesto metinleri, alışılmadık grafikleri ve yazı stillerini benimsemişlerdi. 1965 ila 1980 yılları arasında California eyaletinde yayımlanan haftalık yeraltı gazetesi *Berkeley Barb*'ın 1969'da çıkan 196. sayısında bir kadın yazarın kaleme aldığı satırlar bu üslubu kanıtlar nitelikteydi:

> "Kadınların özgürlüğe kavuşması eşitlik ya da kapitalizm altında eşit haklara sahip olmak uğruna ya da bunun gibi saçmalıklar uğruna

[10] Katie Rogers, **"The Underground Press: Its Influence on American Sociopolitical Movements of the 1960s And 1970s"**, Master's Thesis, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, 2018, pp. 55-99.

> mücadele ederek gerçekleşmez. Şirkette erkeklerin işlerini devralmak istemiyoruz, bombardıman pilotu olmak ve Vietnam'ın kurtuluş güçlerine napalm bombası atmak istemiyoruz; erkekleri evde dantelli önlüklerle oturtup mastürbasyon yapmaya zorlayarak hadım etmek gibi bir niyetimiz de yok. Kadınlar insan olarak kendi gerçeklikleri için, ruhsal olarak var olmak için savaşıyorlar."[11]

Ötekileştirilmiş grup ve bireylerin korku ve endişelerini, mesajlarını ve sorunlara dönük çözümlerini dile getirmeleri için onlara cesaret aşılayan, kamusal söylemin demokratikleşmesinin önünü açan ve genel manada çeşitlilik içeren bir medya ortamına zemin hazırlayan bu yayınların kadın hareketlerinde olduğu gibi eşcinsellerin mücadelesinde de hatalar yapmadığını söylemek olası değildir. Ancak bu yayınları ana akımdan ayıran şey ciddi bir iç muhasebe neticesinde kendilerinin de sorunun bir parçası olduklarını anlamalarında yatar.

Örnek vermek gerekirse, *Great Speckled Bird* gazetesi 1970'te bir makale yayınlayarak *Eşcinsel Kurtuluş Hareketin*e duyarsız kalmalarından ötürü samimi bir özür metni paylaşmış, onlara ve verdikleri hak mücadelesine yönelik daha kapsayıcı olmak amacıyla büyüdüklerini ve değiştiklerini açıklamışlardı.[12] Bir başka yeraltı yayını olan *EVO*'nun 1970 tarihli bir sayısında yer verdiği bir makale *"Gay is good, gay is beautiful,"* cümlesiyle başlıyordu.[13] Dolayısıyla dönemin koşullarının etkisi altında başlarda duyarsız görünseler de bu tür yayınlar toplumsal bağlamda öteki sayılanların medyadaki en büyük müttefikleriydi.

> "*Bird* Gazetesini kırıştırılıp atılmış bir şekilde görmemeye kararlıyız. Bunun önemli olduğunu düşünüyoruz. Çoğunuzun bunun önemli olduğunu düşündüğünü de biliyoruz. Ki modası geçmiş olmaktansa ölmeyi tercih ederiz. Değişim henüz bitmiş değil, kararlar nihai değil ve bunların hepsi en az aklımdakiler kadar gerçek."[14]

---

[11] Gumbo, "Why the Women Are Revolting," **Berkeley Barb**, Vol 8., No. 20, Issue 196, May 16-22, 1969, p. 5.

[12] "Rap," **Great Speckled Bird,** Vol. 3, No. 45, November 9, 1970, p. 14.

[13] "Gay is Good," **EVO**, Vol. 5, No. 15, March 1970, p. 10.

[14] "Rap", **Great Speckled Bird**, p. 14.

Yeraltı basını çatısı altında toplayabileceğimiz bu süreli yayınlar, ana akımın bilerek ıskaladığı, göz ardı ettiği veya açıkça ayıpladığı fikirlerin ve sanat biçimlerinin yayılmasında hayati bir rol teşkil etmiş; yerleşik normlara meydan okuyarak sosyal, kültürel ve politik dönüşümün gerçekleşmesine yardımcı olmuştur. Bununla kalmayarak yeraltı basın faaliyetleri ifade özgürlüğünün sınırlarını daimi biçimde zorlayarak dergiler, bloglar, podcast'ler ve sosyal ağlar gibi alternatif medya formatlarının geliştirilmesinin de yolunu açmıştır. Hatta yer altı gazetelerinin kendi içerisinde geliştirdikleri eleştirel yaklaşımın bir tür rüzgâra dönüştüğünü, gerçek kıvılcımın yeraltı gazetelerinin kendi hatalarından çıkardıkları derslerle başlatıldığını da dönemin yazarlarından okumaktayız.

Bilhassa kadın hareketleri ve feminizm söz konusu olduğunda, yeraltı gazete ve dergileri bu farkındalığı geliştirmek için önce kendi cinsiyetçi çalışanlarından, editörlerinden ve cinsiyetçi bir üslupla kadınları nesneleştiren resimlerin eşlik ettiği kendi haberlerinden başlamıştı. Şüphesiz cesaretle ortaya konan bu öz-farkındalık bütün bir okur varlığını da etkilemiş ve önemli ölçüde bilinçlendirmişti. John McMillian *"Smoking Typewriters"* başlıklı kitabında bu durumu şöyle ifade eder: "...kadın özgürlük hareketini körükleyen enerjinin çoğu, Yeni Sol'da (New Left) ve özellikle yeraltı gazetelerinde karşılaşılan ataerkillik ve cinsiyetçiliğe tepki olarak ortaya çıktı."[15]

Oluşan bu farkındalık elbette yeraltı yayınlarını bu toplumsal özgürlük hareketlerinin karargâhı haline getirmişti. Bu gazete ve dergiler artık sıklıkla kadın haklarına ilişkin bilgiler içeren makaleler basmış ve feminist toplantı ve gösteriler için reklamlar yayınlamıştı. Bir başka önemli detay ise kadın konuları hakkında makaleler kaleme alan yazarların çoğunun kadınlardan oluşmasıydı.

1.3.2. Özgür Radyo Hareketi

Çevrimiçi içeriğin yoğun akışıyla karakterize edilen bir post-medya çağında, devrimin hazırlayıcısı olan çevrimdışı medya biçimlerini doğru analiz etmenin ne

[15] John Campbell McMillian, **Smoking Typewriters: The Sixties Underground Press and the Rise of Alternative Media in America**, New York, Oxford University Press, 2014, p. 12.

denli önemli olduğu önceki başlıkta dile getirilmişti. Bu anlamda, post-medyatik ortamın ideolojik katmanının esasında çevrimdışı eğilimlerle örüldüğü fikrinin olağan bir varsayım olmanın ötesinde gerçeğe dokunan bir yanı olduğunu yadsıyamayız. Bu hazırlayıcı eğilimlere atfedilebilecek bir diğer dikkate değer başlık da özgür radyo hareketidir. Kavram literatürde aynı zamanda *korsan radyo* şeklinde yer bulsa da bu tür karşı-terminolojik bir kullanımdan kaçınılarak daha etnografik bir pencereden *özgür radyo* tercihinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Şüphesiz lisanssız yayın yapan bu radyolara *korsan* sıfatının yakıştırılmasının nedenlerinden biri de ilk örneklerinin açık denizde salınan gemilerde tesis edilmiş olmasaydı.

Önceki yıllarda tekil örneklerine rastlanılsa da daha çok 1960'larda ortaya çıktığını söyleyebileceğimiz özgür radyo istasyonları, ana akım yayıncılık düzenlemelerini atlatarak yeraltı müziği, karşı kültür anlatıları ve toplumsal farkındalık için dinamik bir tavır sergileyen platformlardı. Bu alanda yaptığı incelikli araştırmalarıyla tanınan Andrew R. Yoder'in "radyo dalgalarının ezoterik ikinci bir kişiliği"[16] olarak betimlediği özgür radyoların başlangıç izlerini sürmek çok kolay değildir zira ABD dahil birçok ülkede 1927 yılına dek yayıncılığa yönelik resmi bir düzenleme tahsis edilmediği için yasallık koşulunun sağlanacağı kriterler de henüz belirginleşmemiştir.[17]

Ancak, yasal düzenlemelerin dışında hareket edilerek yapılan radyo yayını bağlamındaki özgür radyoya tarihte ilk kez Time dergisinin 22 Ocak 1951 tarihli sayısında "korsan radyo" adlandırmasıyla rastlamaktayız. Dergide yayımlanan makalede Ohio'nun merkezinde bir yerde lisansı olmadan yayın yapan esrarengiz bir radyonun Federal İletişim Komisyonu tarafından dinlendiği ve bu iş için görevlendirilen memurun gizli vericilerin yerini tespit etmek için gereken tüm aletlerle donatılmış arabasına binerek Columbus çevresindeki kırsal bölgeye doğru yola çıktığı, nihayetinde de yer tespitini sağladığı belirtilmişti. Komisyon raporuna göre yaşı 14 ile 28 arasında değişen beş kişinin bir verici satın alarak onu 19 kilometrelik bir yarıçapta

[16] Andrew R. Yoder, **Pirate Radio Stations, Tuning In to Underground Broadcasts**, Blue Ridge Summit, Pennsylvania, Tab Books, 1990, p. 1.

[17] Steve Jones, "Making Waves: Pirate Radio and Popular Music", **Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, July 2-5 1988, ERIC, Eau Claire, Wisconsin, July 88, p. 2.

yayın yapabilecek şekilde geliştirdiği ortaya çıkmış, makalede amatör yayıncı gençlerin bunun yasadışı olduğunun farkında dahi olmadığına, bu nedenle de genç yaşları da göz önünde bulundurularak kendilerine herhangi bir yaptırım uygulanmadığına yer verilmişti. Hatta yazıda, yayıncı gençlerden birinin, *"Vay canına, kanunların dışında faaliyet gösterdiğimizi bilseydik bunu yapmazdık,"* dediği de aktarılmıştı.[18]

Esasında Time dergisinin o yıllarda yer verdiği bu haberden yola çıkarak özgür radyo faaliyetlerinin erken aktörlerinin gençler, ilksel motivasyonun da öz-seslerini duyurmak olduğu çıkarımında bulunabiliriz.

Algoritmaya dayalı standart ve kısıtlı çalma listelerinin ve ticari içeriğin yönettiği bir çağda, özgür radyo istasyonları bu alana canlandırıcı bir alternatif sunmuş ve bazı istisnalar olsa da ticari çıkardan mümkün olduğunca kaçınmışlardır. Böylece özgünlük ve alternatif deneyimler arayan bireylere hitap etmeleri daha kolay hale gelmiş, daha çeşitli müzik türleri ve diyaloglar sunabilmişlerdir. Ayrıca ana akım medyada görmezden gelinen veya yeterince temsil edilmeyen marjinal sesleri ve alternatif bakış açılarını güçlendiren platformlar olarak, yeterince temsil edilmeyen bireyler ve topluluklar için örülen çıkmazı kırmış, onlarla diyalog kurmuş ve etkileşimi teşvik etmiştir. Öte yandan bu toplulukların aktör olarak katılımını da teşvik ederek radyoda onlara kendi özgür seslenme alanlarını da tanımışlardır.

Bununla birlikte Birleşik Krallık'ta başlayan özgür radyo faaliyetleri diğer Avrupa ülkeleri ve ABD'dekinin aksine daha kar odaklı girişimlerin ürünü sayılırdı. Hükümet, Temmuz 1949'da çıkardığı Kablosuz Telgraf Yasası ile birlikte ülke sınırlarındaki lisansı olmayan radyo istasyonlarını yasaklama kararı alınca, katı ilkeleriyle yenilikçi müzik tarzlarına ve en önemlisi *siyahi müziğe* şans tanımayan BBC'den lisans almanın mümkün olmadığının farkında olan ve stabil radyo dünyasına renk katarak bundan belirli bir finansal çıkar gözeten özgür faaliyetleri çoğalmıştı.

Bunlardan ilki ve belki de en şöhretlisi *Radyo Caroline*'dir. Kurucusu İrlandalı iş adamı Ronan O'Rahilly 1964'te kurduğu bu radyoya Caroline ismini verirken Oval

[18] Time, **"Radio & TV: Outside the Law",** January 22, 1951, (Çevrimiçi), https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,888924,00.html, Erişim Tarihi: 04.11.2023

Ofis'te genç Caroline Kennedy'nin dans ederken çekilmiş bir fotoğrafından esinlenmiş, bunu otorite karşısında alaycı bir tavır sergilemekle özdeşleştirmişti. Radyo, İngiltere'nin doğu kıyısındaki uluslararası sulara demirlemiş bir gemide faaliyetlerine başladığından ülke sınırlarının dışında yer alarak yasal mevzuatlara tabi olmaktan da kaçınabilmişti.[19] Kurulduktan altı ay sonra bütün medyada konuşulur hale gelen ve oldukça rekabetçi bir düzlemde ses dalgaları savaşını açık bir farkla kazanmış olan Radyo Caroline'in bu kadar kısa sürede 12 milyonu aşan haftalık düzenli dinleyiciye ulaşmasındaki asıl etken radyonun 1965 Yıllığında editör tarafından şöyle belirtilir:

> "Peki Radyo Caroline'i milyonlarca kişinin mutlaka dinlemesi gereken bir istasyon haline getiren şey neydi? Bunun en önemli yanıtlarından biri, Radio Caroline'in muhteşem DJ'lerinin dost canlısı, resmi olmayan yapısı ve karmaşık olmayan kısa cümleleridir. 20 yaşında bir kız bunu bana şöyle tarif etmişti: 'Radyo Caroline'in spikerleri bize gösteri dünyasının klişeleriyle seslenmiyorlar, bizi küçümsemiyorlar ve konuşmalarının çalınan müziğin önüne geçmesine izin vermiyorlar. Her şeyden önce, onların mütevazı ve zekice çalışma şeklini seviyoruz. Oradaki her radyo spikerinin bizden biri olduğunu düşünüyoruz.' Radio Caroline'in ne yapmaya çalıştığı konusunda daha iyi bir tanıma gerek duyulacağını düşünmüyorum."[20]

Özgür radyo faaliyetleri genel bağlamda yeni çıkan müzik türlerini, bu türde üretimleri devam eden dönemin tanınmamış sanatçılarını desteklemede kritik bir görev üstlenmişti. Yenilikçi müziği daha geniş kitlelerle buluşturarak başardığı tek şey halkın müzik zevkinin şekillenmesinde etkili olmak değildi; bu yayınlar aynı zamanda toplumsal bellekte müziğin bir iletim aracı, sorunların, dertlerin, kaygıların samimice paylaşılabileceği ve çözüme kavuşturabileceği bir ortak repertuvar olabileceği fikrini de aşılamıştı. Dick Hebdige de *"Cut `n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music"* başlıklı kitabında bu duruma değinmişti:

---

[19] Lewis Adams, **"Radio Caroline: The pirate radio station turns 60",** BBC, Mart 2024, (Çevrimiçi), https://www.bbc.com/news/uk-england-essex-68677694, Erişim Tarihi: 02.04.2024.

[20] Paul Denver, Radio Caroline Annual, Manchester, World Distributors, 1965, p.1.

> "...korsan radyo istasyonları, siyahi müzikle beyazların müziğinin bulanıklaşarak birbirine karışmasında büyük rol oynamıştı. Bağımsız yerel radyo 1973'te kurulmuştu ve 1980'lerin başında Birleşik Krallık'ta kırk altı adet lisanslı istasyon faaliyet gösteriyordu. Ancak ne bu lisanslı radyolar ne de BBC'nin Radyo 1'i siyahi müziğe çok fazla süre ayırmıştı. (…) 1983 civarında, Radio Laser ve Radio Caroline gibi açık deniz korsan radyo istasyonları, Kuzey Denizi'ne demirlemiş gemilerden stereo olarak daha fazla siyahi müzik yayınlamaya başladı."[21]

Dönemin fark yaratan post-medya çağının habercisi ve hazırlayıcısı konumunda olan özgür radyo istasyonlarından örnekler sunduğumuzda bu kümenin içine mutlaka *Radyo Alice*'i de dahil etmek gerekir. Radyo Alice, Bologna merkezli olan ve 1976'dan 1977'ye dek faaliyet gösteren bir radyo istasyonuydu. İtalya'da işçilerin, öğrencilerin, devrimci grupların, işsiz aydınların ve kadın örgütlerinin baskıcı politikalara karşı birleştiği bir isyan döneminde yayına başlayan Radyo Alice özerkliğini korurken aynı zamanda çeşitli direniş biçimlerini de memnuniyetle karşılayarak kendilerini özgürce ifade etmeleri, seslerini duyurmaları için bu gruplara özgür bir platform sağlamıştı.

Radyo, Mart 1977 olaylarıyla birlikte özgür radyonun ve gençlik isyanının adeta sembolü haline gelmişti. Adını Lewis Caroll'un yarattığı, harikalar diyarında farklı bir gerçeklikle yüzleşen meşhur *Alice* karakterinden alan radyo, dinleyicilerini de bu minvalde aynanın öteki yüzü ile, diğer gerçeklikle buluşturmayı amaçlamıştı. Guattari'nin de yakından ilgilendiği ve kurucusunun Franco Berardi olduğu Radyo Alice'in yayın yaptığı yer Bologna'nın oldukça köhne bir yerleşim bölgesindeki bir apartmanın en üst katında yer alan yıkılmaya yüz tutmuş iki odadan oluşuyordu. Radyonun müzikal içeriği bazı klasik parçalar, rock, caz ve politik protesto şarkılarından oluşuyordu.

[21] Dick Hebdige, **Cut `n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music**, London, Methuen & Co. Ltd, 1987, pp. 154-156.

Öte yandan İtalya'daki ve yurt dışındaki sol ve işçi sınıfı mücadelelerine, yerel öğrenci hareketlerine, sol grupların yayınlarına, feministler ve eşcinseller tarafından düzenlenen faaliyetlere ilişkin haber ve okumalardan oluşan bölümler de yayınlanıyordu. Bununla birlikte, istasyonun genel merkezine telefon etmek veya uğramak isteyen herkesin çeşitli konular hakkındaki fikir ve görüşlerine de yer veriliyordu.[22] Radyonun asi doğası spikerlerinde de belirgindi; yayın ve diyalog tarzları, geleneksel ideolojilere, estetiğe ve politik sınırlamalara meydan okuyan canlı bir Dadaist esinti içeriyordu, bunu radyonun ilk yayınının bant kayıtlarından gözlemlemek mümkündü:

> *"(Arkada hafifçe Jefferson Airplane'den White Rabbit şarkısı çalar.)* İşte Radyo Alice, Nihayet Radyo Alice! Bizi 100.6 megahertz frekansından dinliyorsunuz ve eğer Almanlar tarafından öldürülmezsek uzun süre bizi duymaya devam edeceksiniz. *(Müzik tekrar yükselir.)* O halde, Radyo Alice'de, işte Jefferson Airplane'in *Beyaz Tavşan*ı çalıyor: Beyaz tavşan, git, Alice'e sor, o biliyordur / Mantık ve oran çürümeye yüz tuttuğunda / Ve beyaz şövalye sözcükleri tersinden söylediğinde / Ve Kızıl Kraliçe çılgına döndüğünde… *(Müzik tekrar yükselir.)* Alice kendine bir radyo kurdu, ama onun savaşı zombilere ve Jabberwock'a karşı her gün sürüyor. (…) Bu sabah yataktan kalkmamanız, arzu ettiğiniz birisiyle yatakta kalmanız, kendinize müzik ve savaş aletleri yapmanız için bir çağrı bu. (…) *(Don Cherry'in March of the Hobbits parçası çalar.)* Radyo Alice çok şey yayınlayacak: müzikler, haberler, çiçekli bahçeler, laf kalabalıkları, icatlar, keşifler, tarifler, burçlar, büyülü iksirler, aşklar, savaş bültenleri, fotoğraflar, mesajlar, masajlar, yalanlar…"[23]

Yasadışı statülerine rağmen çok sayıda özgür radyo, dinleyicileri arasında büyük bir popülerlik elde etti ve bu tanınmışlık onlara toplumsal düzlemde bir

[22] Suzanne Cowan, "The Unhappy Adventures of 'Alice' in Blunderland: Counter-Culture, Revolt and Repression in the Heart of Italy's 'Red Belt'", **Radical America**, 11:6 & 12:1, November 1977 – February 1978, pp. 67-77.

[23] Collectif A/Traverso, **Radio Alice - Radio Libre**, trad. Jean-Pierre Delarge, Paris, Laboratoire de Sociologie de la Connaissance, Juin 1977, p. 20-23

meşruiyet kazandırmış oldu. Bu durum, geleneksel medyaya alternatif arayan medya tüketicileri için bu istasyonların rolünün ne kadar önemli olduğunu göstermişti. Medya tekelleşmesine ve onun esnemez normlarına bir tür karşılık olarak ortaya çıkan özgür radyo hareketi aynı zamanda bir bütün olarak medyanın gelişimini de derinden etkilemiş, ana akım medyada da zorunlu reformlar ve değişiklikler yapılmasını beraberinde getirmiştir.

1.4. Félix Guattari Ekseninde Post-Medya

Guattari'nin 1980-1990 yılları arasında konferans ve söyleşilerinde dile getirdiği ve 1990'da ilk kez yayınlanmış bir çalışmasında yer verdiği[24] post-medya kavramını ilk etapta sözlük anlamıyla açıklamak makul bir seçenek gibi görünse de kavramı karmaşık kılan bir takım önemli ayrıntıların, kavramın ardındaki vizyonu kısıtlama tehlikesini yadsıyamayız. Bu farkındalıktan yola çıkılarak, post-medya terimine tarihsel bağlamı, ilgi düzeyi, önemi ve günümüzdeki çekişmesi bakımından yaklaşmak gerekmektedir. Dolayısıyla kavramı bütün komplikasyonlarından ve çatışmalarından soyarak ele almak onun daha iyi anlaşılmasına yardım edecektir. Bunun için de kavramın ilksel adımlarını takip etmek adına Guattari merkezinde kavramın bir zaman çizelgesine bölünmesi planlanmıştır.

1.4.1. Post-Medyayı Hayal Etmek: Guattari Öncesi Perspektifler

Her ne kadar Guattari'den önce spesifik ve tanımlanmış bir post-medya kavramından söz etmek güç olsa da medyanın devrimsel dönüşümünün ilk kıpırtılarını gözlemlemek oldukça önemlidir. Baktığımızda, post-medya kavramının kökenleri, medyanın toplum üzerindeki etkilerini ve teknolojik gelişmelerin insan algısını nasıl biçimlendirdiğini ele alan erken medya teorilerine dayanır. Yayımladığı eserlerinde medyanın toplum içerisinde normları, ideolojileri ve değerleri nasıl şekillendirebileceğini ve değiştirebileceği tartışmasına yer veren Raymond Williams ise bu anlamda birçok bakımdan öncül bir çerçeve sunar. Williams'a göre kültür ve iletişim birbirinden ayrılmaz iki eşsiz unsurdur. Dil ve iletişimin toplumsal kuvvetlerin

[24] Monoskop, **"Postmedia, Guattari: post-[mass]media era"**, 4 Mayıs 2021, (Çevrimiçi), https://monoskop.org/Postmedia, Erişim Tarihi: 12.01.2024

oluşumunda önemli roller oynadığına inanan Williams, onları bir yaşam tarzının tamamlayıcı bir bileşeni olarak görür. İletişim, kültürün ayrılmaz bir parçasıdır ve iletişim uygulamaları toplumun şekillenmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar.

Alternatif iletişim biçimlerinin potansiyeli konusunda değerli öngörülerde bulunan Williams, aynı zamanda önemli bir kavramsal ayrıma işaret eder: *communication* ve *communications*. İlk kavramın daha bilinen ve olağan bir iletişimi, fikirlerin, bilgilerin ve tutumların kişiden kişiye aktarılmasını tanımladığını öne sürerken, ikincisini ise fikirlerin, bilgilerin ve tutumların iletildiği ve alındığı kurumlar ve biçimler olarak görür. İlki iletişimi toplumsal bir süreç, bireylerin sosyal bir pratiği olarak ele alırken, ikincisi daha kompleks bir yapıya, iletişim sistemlerine ve bu sistemleri organize eden güce atıfta bulunur. Ona göre bu araç ve sistemler sadece iletişim biçimlerini işaret etmez, bunlar aynı zamanda üretim araçlarıdır ve hatta insan emeğinin ve toplumsal organizasyonunun belirleyici unsurlarıdır.[25] Dolayısıyla bu yapılar sadece iletişim biçimleri değil, aynı zamanda üretim araçları da oldukları için, insana özgü tüm iş ve sosyal düzenlemelerin de ayrılmaz bir parçasıdır ve üretim güçlerinin yanı sıra üretim ilişkilerinin de vazgeçilmez unsurlarıdır.[26]

Williams'ın iletişimsel dünyanın kavramsallaştırmalarında keşfettiği sorunlar sadece bununla sınırlı olmayıp daha makro perspektiften gelecekçi bir kaygıyla çevreleniyordu. Bu açıdan bilhassa "kitle demokrasisi", "kitle uygarlığı", "kitle iletişimi" gibi versiyonları üretilen "*kitleler*" *(masses)* kavramına odaklanarak bu adlandırmaların üyelerinin büyük bir bölümünü *ayaktakımı* pozisyonuna indirgeyen bir toplum anlayışına köprü kurduğunu söylemiş ve bunların üzerinde önemle durarak bunların düzeltilmesi lazım gelen merkezi problemler olduğunu dile getirmişti.[27]

> "İletişimle ilgili bu uzun vadeli sorunda kitleler kavramını devreye sokarsak, köklü bir tavır değişikliği yaratırız. Kişilerin kitleler olarak

[25] Christian Fuchs, "Raymond Williams' Communicative Materialism", **European Journal of Cultural Studies**, 20(6), 2017, pp. 744-762.

[26] Raymond Williams, **Culture and Materialism**, New York, Verso, 2005, p. 35.

[27] Raymond Williams, **Culture & Society 1780-1950**, New York, Anchor Book Edition, 1960 p. 323

> kavranması, onları tanıyamamaktan değil, bir formüle göre yorumlamaktan kaynaklanır. Aktarımdaki niyet bu noktada belirleyici olacaktır. Formülümüz, bizimle aynı dili konuşan '*akıl sahibi canlı*'yı temel alabilir. Bizimle aynı deneyimleri paylaşan '*meraklı canlı*'yı temel alabilir. Ya da ayaktakımını temel alabilir ki 'kitleler' tam da bu noktada devreye girer: Kolay aldatılan, kaypak, sürü gibi davranan, bayağı beğeni ve alışkanlıklara sahip ayaktakımı. İşin aslı, formülü bizim niyetimiz belirleyecektir. Eğer amacımız sanat, eğitim, bilgi ya da düşünce aktarmaksa, yorumumuz akıl sahibi ve meraklı canlı çerçevesinde olacaktır. Öte yandan, amacımız manipülasyon -çok sayıda insana belirli şekillerde davranmayı, düşünmeyi, hissetmeyi, bilmeyi telkin etmek- ise, uygun formül 'kitleler' olacaktır."[28]

Marshall McLuhan'ın 1964'te ileri sürdüğü 'medya ekolojisi' kavramı da post-medya çağına yönelik öncül bir yaklaşım olarak örnek gösterilebilir. Bu yaklaşımın temelde ortaya koyduğu şey her yeni medyanın insan deneyiminin temel yapısını değiştirdiği ve bu değişimin toplumsal düzenlemelerde dönüşüme yol açtığı fikridir. Biyolojik bir ekosistem içerisinde farklı türler birbirleriyle ve çevreleriyle nasıl etkileşime giriyorsa, medya ekolojisi de farklı iletişim biçimlerinin insan ortamlarını, yani kültürlerin geliştiği ve bireysel bilinci şekillendirdiği zemini nasıl etkilediğini, hatta yeniden formüle ettiğini inceler. Bu bakımdan, McLuhan'ın ünlü "*The medium is the message*" sözü bakıldığında onun medyanın içsel gücüne olan inancını özetlemektedir.

McLuhan, basılı ya da dijital olsun, her tür medyanın duyusal dengeyi ve sosyal etkileşimleri geri dönülemez şekilde değiştiren kendine has özelliklere sahip olduğunu savundu. Ona göre mesajların nasıl algılanacağını ve toplumun daha sonra nasıl şekilleneceğini belirleyen yalnızca içerik değil aynı zamanda biçimdir. Bir başka deyişle, ona göre bir iletinin içeriğinden ziyade, o mesajın iletilmesinde kullanılan araç (medium), toplum üzerinde daha derin, kalıcı ve dönüştürücü etkiler bırakır. Örneğin,

[28] Raymond Williams, **Kültür ve Toplum: 1780-1950**, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 2017, s. 447-448.

televizyonun icadı sadece yeni içerikler sunmakla kalmamış, aynı zamanda insanların dünyayı algılama biçimini de değiştirmiştir. Televizyonun görsel odaklı yapısı nedeniyle halkın bilgi edinme şekli değişmiş; siyasetten eğitime kadar her alanda görselliğe daha fazla önem verilir hale gelmiştir. Bu bakış açısına göre medya araçları sadece pasif kanallar değil; aynı zamanda sosyal yapıları, insan ilişkilerini ve dünya görüşümüzü şekillendiren aktif unsurlardır.[29]

Bizi post-medyatik alana taşıyan koşulların altyapısını sezinleyen, kavrayan ve modelleyen düşünürlerden söz ettiğimizde Guy Debord'ya da değinmemiz elzemdir. Nitekim onun temel eleştirisi modern medyanın toplumların yaşamına olan etkisini merkeze alarak post-medya çağına anlamlı biçimde göz kırpar. Ona göre, görsel medya kültürü bireyin gerçekliği algılama biçimini değiştiren bir araçtır ve bu haliyle tüketim kültürünün bir temsilidir. O, medyayı, manipülasyona başvurmakta çekimser olmayan, gerçek dünyanın yerine sanal bir dünya sunarak gerçekliği yeniden formüle eden, öteki gerçeklikleri yaratan, hatta toplumun yaratılan öteki gerçekliği takip etmesini ve orada yerleşik olmasını sağlayan motivasyonel unsurları özenle üreten bir sistemler bütünü olarak algılar.

Tam da bu noktada imgelerle onun temsilleri arasında bir ayrışma başlar. Bir diğer deyişle görüntü temsil ettiği gerçek nesnesinden yavaş yavaş ayrılır, onu terk eder ve ilerleyişi görüntüsel varlığın yeni bir gerçeklik halini almasıyla son bulur. Örneğin adetlerin, geleneklerin ve kültürel yaşam biçiminin çok iyi korunmuş olmasıyla öne çıkan bir yerli kabilesini düşünelim. Bir televizyon yapımcısı bu kabilenin yaşamına yönelik bir belgesel niteliğinde program çekimi organize ettiğinde ve bizler de bunu izlediğimizde bu kültürel yaşam biçimiyle tanışmış olacağımızı düşünürüz. Ancak gerçekte böylesi bir tabloda bu yaşam biçimi medyatik bir ortama uyarlanmış ve gösterilmeye, sunulmaya uyumlu biçimde yeniden formüle edilmiş demektir. Debord, medyanın gelinen noktada insanların arzularını ve ihtiyaçlarını şekillendirmekte katettiği adımları iyi izleyerek bilhassa Gösteri Toplumu adlı kitabında onun bu rolümü çok iyi çözümlemiştir:

[29] Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, London and New York, McGraw-Hill Education; Reprint edition, 1964, pp. 7-36.

> "Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir. Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayımlarla *gösterme* eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duyusu -ki eski dönemlerde bu ayrıcalık dokunma duyusunundu- kabul eder; en soyut ve en aldanabilir duyu olan görme, güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer. Fakat gösteri, sadece görüşle özdeşleştirilemez; görüş, duymayla birlikte olsa bile. Gösteri, insanların etkinliklerine tabi olmayan, insanların yapıp ettikleri tarafından yeniden ele alınamayan ve düzeltilemeyen şeydir. O, diyaloğun karşıtıdır. Bağımsız *temsil*'in olduğu her yerde gösteri kendini yeniden yaratır."[30]

Jean Baudrillard ise *Simulacres et Simulation* adlı eserinde, post-medya kavramını doğrudan ele almasa da, medya, gerçeklik ve temsil arasındaki ilişkiler üzerine derinlemesine bir inceleme sunar ve bu bağlamda post-medyatik perspektife öncül katkılarda bulunur. Dolayısıyla Baudrillard'ın çalışması post-medya çağındaki bazı anahtar fikirlerle ilişkilendirilebilir. Ona göre, çağımızda gerçeklik ve temsiller (simülasyonlar) arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmıştır. O, 'simülakrlar' olarak adlandırdığı yapay kopyaları veya taklitleri dört ayrı evrede inceler. İlk aşamada, bir simülakr (taklit veya kopya), gerçekliğin sadık bir yansıması olarak işlev görür. Simülasyon henüz gerçeklikten ayrışmamış ve orijinali temsil etme amacını taşımaktadır.

İkinci aşamadaysa, simülakrlar gerçeği bozmaya başlar; bu noktada taklitler ve kopyalar orijinalden sapmaya başlar ve orijinal olanı çarpıtarak temsil eder. Üçüncü aşamada, simülasyon artık gerçeği gizlemeye başlar; bu durumda orijinal ile taklidin arasındaki bağ zayıflar ve simülasyonun kendisi daha önemli hale gelir. Dördüncü ve son aşamada ise, simülakrlar tamamen bağımsız hale gelir ve kendilerine özgü biçimde var olurlar; artık herhangi bir orijinalle ilişkilendirilemezler çünkü onlar

[30] Guy Debord, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Şubat 1996, s. 17-18.

kendilerini saf ve bağımsız biçimde yeniden üretirler ve yeni bir gerçeklik düzeyine ulaşırlar ki Baudrillard buna 'hipergerçeklik' adını vermiştir.[31] Baudrillard bu hipergerçekliğin yol açtığı dünyanın koşullarını şu sözlerle özetler:

> "Bugünün soyutlaması artık haritanın, onun kopyasının, aynadaki yansımasının ya da harita kavramının kendisinin soyutlaması değildir. Simülasyon artık bir bölgenin, referans verilen bir varlığın ya da bir maddenin simülasyonu değildir. O; köksüz ve gerçeklikten uzak bir gerçekliğin modelleriyle üretilendir, bir başka deyişle 'hipergerçek'tir. Bölgenin kendisi artık haritasından önce gelmez ya da ondan sonra gelmez. Simülakrların prosesyonuyla birlikte, artık bölgeden önce gelen haritadır; hatta bölgeyi meydana getiren haritadır ve eğer meseli tekrarlayacak olursak, bugün artık parçaları haritanın yüzeyinde yavaşça çürüyen de bölgenin ta kendisidir. Bundan böyle o harita değil, birebir gerçekliktir. Dolayısıyla kalıntıları da artık İmparatorluğun değil, bizim olan çöllerde, orada buradadır. Bu çöl bizzat gerçekliğin çölüdür."[32]

Baudrillard'ın teorisi bu bakımdan modern toplumlarda medya tarafından üretilen imajların nasıl algılandığına dair derinlemesine bir eleştiri sunarken, bu sürecin nasıl giderek karmaşıklaştığını da göstermektedir. Hipergerçeklikte insan deneyimi artık doğrudan yaşanan olaylardan ziyade medya tarafından oluşturulan imajlarla şekillendirilmiştir. Bu düşünürlerin çalışmaları post-medya kavramının zeminini hazırlamış ve teknolojinin etkisinde gelişen ve değişen medya uygulamalarının sosyal yapıları nasıl şekillendirebileceğine dair önemli öngörüler sunmuştur.

1.4.2. Guattari'ye Göre Post-Medya

Felix Guattari, Fransız psikanalist, filozof ve sosyal teorisyen olarak 20. yüzyılın son çeyreğinde medya ve teknoloji üzerine önemli katkılarda bulunmuştur.

[31] Jean Baudrillard, **Simulacres et Simulation**, Paris, Editions Galilée, 1981, pp. 16-27.
[32] Baudrillard, **Simulacres et Simulation,** p.10.

Onun seksenli yıllarda konferanslarında dile getirdiği ve ardından 1990 yılında ilk kez bir makalesinde formüle ettiği post-medya kavramı, geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon gibi) tek yönlü iletişim yapısının ötesine geçerek yeni bir iletişim düzeninin ortaya çıkışını ifade eder.[33]

Post-medya dönemi; bireylerin sadece pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif üreticilere dönüştükleri, bilgi ve içeriğin demokratikleştiği bir çağı işaret eder. Bu dönemde medyanın rolü yeniden tanımlanır; merkeziyetçilikten uzaklaşılarak çok sayıda küçük ölçekli yayınların ortaya çıkmasına olanak tanınır. Böylece toplumda çok sesliliğin artacağı ve farklı, öteki kılınmış grupların kendilerini ifade etme imkanlarının genişleyeceği ifade edilir. Guattari bu yeni durumu "moleküler devrim" olarak adlandırır. Moleküler devrimde herkes kendi medyasını yaratabilir ve böylelikle toplumsal değişimin mikro seviyelerde gerçekleşmesi sağlanabilir. Bu süreçte bireyler arası ilişkiler güçlenirken kolektif hareketler için de yeni alanlar açılır.

Yayımlandığı dönem için oldukça anlaşılmaz bulunan "*Vers une ère post-media"* başlıklı yazısını okuduğumuzda Felix Guattari'nin post-medya analizinin temel olarak, yeni iletişim teknolojilerinin bireyler arası etkileşimi artırma potansiyeline odaklandığını anlıyoruz.[34] Ona göre post-medya çağı demokratik katılımı güçlendirir ve kolektif hareketlere olanak tanıyan bir platform olarak işlev görür; bir diğer deyişle bu çağda herkes içerik üreticisi olabilir ve çeşitlenmiş sesler daha geniş bir alanda duyulabilir hale gelir. Bu bakımdan post-medya düşüncesi günümüzdeki kullanıcının ürettiği içerik (UGC) pratikleriyle de doğrudan ilişkilendirilebilir.

Kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulan içerikler, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çok yönlü bir diyalog haline getirmiştir. Bu durum aynı zamanda Michel de Certeau'nun *"L'invention du quotidien" adlı* eserinde bahsettiği tüketicinin pasif rolünden aktif "yaratıcı" rolüne geçişini de hatırlatır. Nitekim ona göre üretici yalıtılarak tüketicinin uzağında konumlandırılmış, tüketici ise edilgen bir öge olarak kabul edilerek gerçeğin aksine yaratıcı inisiyatiften mahrum

[33]Félix Guattari, "Vers une ère post-média," **Terminal**, No:51, Octobre-Novembre 1990, p. 43.
[34] **A.g.e.** p. 43.

gösterilmiştir.[35] Bu bağlamdan devam ettiğimizde gündelik hayatın analizini aynı zamanda bir teolog olan De Certeau'nun aksine daha Marksist bağlamda ve maksatlıca elen alan Lefebvre'in perspektifi bize daha fazla yardımcı olabilir. Çünkü ona göre gündelik hayat insanların günlük kişisel yaşam ve deneyimlerinden ibaret değildir; o aynı zamanda insan hayatı üzerinde hiç durmadan etkiler üreten yapıların -ki medya bunun önemli bir parçasıdır- ve bu yapılar arasındaki güç ilişkilerinin bir tür yansımasıdır.

Dolayısıyla özellikle Guattari'nin yeni 'sosyal düzenlerin inşa edileceği bir post-medya çağı' hayalinden söz ettiğimizde, gündelik hayata yönelerek toplumsal değişimleri kavramayı ve alternatif toplumsal düzenleri öngörmeyi amaçlayan bir araştırmacı bizimle aynı yönde koşuyor demektir. Bu bakımdan özellikle Henri Lefebvre'in *"La vie quotidienne dans le monde moderne"* adlı çalışmasına eğilmenin post-medya kavramına taze bir bakış kazandıracağı düşünülmektedir. Çünkü yazar bu eserinde teknoloji-toplum ilişkisini bilindik ezberlerin ötesinde, her birine bir ayrıcalıklı bir konum atayarak ele alır ve teknolojik gelişmelerden etkilenen endüstrilerin başında gelen medya da elbette bundan payını alır. Eserde, "teknoloji toplumu" adlandırması Lefebvre'in kıyasıya eleştirdiği bir başlıktır. Ona göre "teknoloji toplumu" nitelendirmesi, topluma ve toplumsal olana hayat veren kültürel unsurlar, değerler, ideolojiler, anlam ve gösterge kümelerini büsbütün yok sayan ve kendini *teknik nesne*den ibaret sayan bir toplumsal algı düzeyinden gerçekliğe kavuşmuştur. [36]

> "Daha kesin olarak, teknik nesneye yönelik bakış, pasif, sadece işleyişe odaklanan, sadece yapıyla (parçalara ayırma, yeniden bir araya getirme) ilgilenen, arka planı olmayan ve tamamen saydam yüzeyden ibaret olan bu gösteriden büyülenen bakıştır, ve bu bakış artık toplumsal eylemin ilkörneği olmuştur. İşte televizyonun tesiri de böyledir. McLuhan ortamın (medium), yani televizyon cihazının gerçek mesaj olduğunu bildirir. Hayır. Mesaj saf yansımadır: Bir görüntüye yönelik bakış, toplumsal bir ilişki olarak üretilen ve

[35] Michel de Certeau, **Gündelik Hayatın Keşfi**, Çev. Lale Arslan Özcan, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, Aralık 2008, s. 276-278.

[36] Henri Lefebvre, **La vie quotidienne dans le monde moderne**, Paris, Gallimard, 1968, p. 50-51.

> yeniden üretilen bir bakış, geribildirimle, dengeyle, tutarlılıkla, süreklilikle donatılmış soğuk (cool) bir bakış... Görüntüler değişir, bakış kalır. Gürültüler, sesler, sözler geçici olanın yardımcı ve tamamlayıcı simgeleridir."[37]

Bütün bunlardan hareketle Guattari'nin iletişimsel ekosisteme yeni bir canlılık kazandırdığını ve medyanın dönüştürücü bir güç olarak daha çok boyutlu bir anlayışını savunduğunu söylememiz önemlidir. Post-medyanın bu çok boyutlu doğası, şüphesiz Guattari'nin sosyal, zihinsel ve çevresel ekolojilerin etkileşimini ve iç içe geçişini savunduğu daha geniş "*ekozofik*" bir anlayışın belirli bir yönünden doğmuştur. Nitekim etkili eseri *"Les trois écologies"*de bu fikirlerin bir yansımasına ve post-medyatik manzarayı oluşturan birbirine bağlı ve daha doğrusu birbirinden sorumlu üç ekoloji önerisine şahit oluyoruz.

Yaşadığımız dünyaya dönük ekolojik bakış açımızı bundan böyle birbirinin yerine geçebilen üç mercek üzerinden anlamanın en doğru olacağını dile getiren eserin bütün bir okumasından elde ettiğimiz konuyla bağlantılı en kayda değer içgörülerden biri de, sosyal, çevresel ve zihinsel dönüşümlerin hepsinin birbiriyle ilişkisel olduğu ve müşterek kurucu olduğunu öne süren bir anlatıda, medyaya, çağdaş toplumun ayrılmaz bir parçası olarak bu dönüşümlerin şekillenmesinde hayati bir rol ve görev düştüğüdür.[38] O, çevresel farkındalık bağlamında medyaya önemli bir konum atfederek baskın anlatılara meydan okuyan ve ekolojik aktivizme ilham veren alternatif medya ağlarının potansiyeline dikkat çekmiştir.

Bu bakımdan, yerel katılımı ve sürdürülebilir uygulamaları destekleyen merkezi olmayan medya formlarının öne çıkışını post-medyanın bu çevresel sorunlara bir müdahalesi olarak anlamamız gerekir. post-medya çağı toplulukların -ve dolaylı olarak toplumun- çeşitli reflekslerle güçlendiği, bilginin üretimi, dönüşümü ve yayılmasında aktif aktörler olduğu tezini merkeze aldığından onun sosyal ekoloji kavramının da post-medyatik bağlamdaki çabalarını anlayabiliyoruz. Medyanın demokratikleşmesi çağrısında bulunan bu çabaların ancak karşıt bilgi pratiklerinin,

[37] **A.g.e.**, p. 50.
[38] Félix Guattari, **Les trois écologies**, Paris, Éditions Galilée, 1989, p. 31-35.

alternatif medyanın ve tabandan gelen güçlü bir aktivizmin kazanımlarıyla sonuca ereceği düşünülmektedir. Toplumsal değişimi teşvik etmenin ona göre en kestirme yolu budur. Öte yandan "zihinsel ekoloji" kavramı da, çevresel ve sosyal ekolojilere ek olarak, medyanın bireysel öznellik üzerindeki kayda değer etkisinin altını çizerek medyanın bir özgürleşme aracı olmasına rağmen, doğasıyla paralel biçimde aynı zamanda manipülatif eğilimler gösterebileceğini ve arzunun metalaşmasına yol açabileceğini ileri sürer.

Bu bakımdan o, post-medyanın oluşumuna aracılık edebileceği tekelleşmeye ve ticarileşmeye direnen yeni öznellik biçimlerinin önemini vurgulayarak gençliği işaret eder. Guattari'ye göre gençlik kendisine olanak tanımayan egemen ekonomik ilişkiler içinde ezilse ve kitle iletişim araçları ve onların kolektif öznellik üretimi tarafından zihinsel olarak manipüle edilse bile, yine de sahip oldukları özlerle bu durumdan kurtularak özerk karşı üretime geçebilen kendine özgü bir fenomendir. Baskın medyanın müzik zevklerinin tüm kodlarını belirlediği bir dönemde, içerisinde kendilerine özgü asgari bir varoluşsal alan inşa ettikleri ve ulusötesi bir karakter içeren rock kültürünü yükseltmiş ve bu kültürle yükselmiş olmaları bunun en kıymetli örneğidir.[39]

Guattari'nin gelecek vizyonunun zeminini oluşturan post-medya çağı, aynı zamanda uzun yıllar insanlığın gelişiminin anahtarı kabul edilen ve "yalnızca bilimin değil, aynı zamanda tarihin, felsefenin, açıklayıcı edebiyat anlayışının ve herhangi bir sanatın gelişimi ve hatta dilin kendisinin dahi (sözlü kültür dahil) açıklanması için kesinlikle gerekli"[40] olan yazılı kültürün eski egemen konumunda olamayacağı öngörüsüne de sahiptir. Çünkü ona göre post-medya çağına kararlı bir adım atılmasını sağlayan asıl şey, bilişim, telematik ve görsel-işitselin birleşmesi ve bununla bağlantılı olarak sözlü kültürün (orality) makinesel bağlamda geri dönüşünün hızlanmasıyla mümkün olacaktır. İnternetin yaygınlaşması ve ona bağlı olarak öznel ve katılımcı medya pratiklerinin çoğalması ve alternatif medya ağının güç toplaması ile *söz* yeniden önem kazanacaktır.

---

[39] **A.g.e.**, p. 20-21.

[40] Walter J. Ong, **Orality and Literacy: The Technologizing of the Word**, New York, Methuen & Co. Ltd, 1982, p.14.

Ancak sözlü kültür ilk akla geldiği haliyle yazıya hiç aşina olmayanların kültürü olup yazılı veya basılı teknolojiden habersiz olan bir sözlü kültürel değerler bütününü ifade eder. Guattari ise *söze* dönüşten söz ettiğinde elbette bu *birincil sözlülükten* (primary orality) söz etmez; onun ifade ettiği sözlü kültür elektronik teknolojisi, telefon, radyo, televizyon, ses kayıt cihazları ve özellikle internetin kullanımıyla açığa çıkan yeni bir sözlü dönemi, Ong'un deyimiyle *ikincil sözlülüğü* (secondary orality) işaret eder. Elbette bu yeni sözlü dönem, katılımcı yanı ve toplumsal duygunun temelinde şekillenmesi gibi birçok yönden birincil sözlü kültürle benzerlikler bulundurmuyor değildir. Ancak *ikincil sözlülük*, yazı ve matbaanın kullanımına kalıcı olarak dayandığı gibi teknolojik yenilikleri ve interneti de sıkı sıkıya kavramış, daha maksatlı, daha bilinçli ve melez karakterli bir sözlü kültürler bütünüdür.[41]

Guattari medyanın elektronik temsilinin büyüleyici biçimde gelişimiyle yeniden karakterize olan bu sözlü kültürü adlandırmada başka bir yol tercih ederek ona *"makinesel sözlülük"* (oralité machinique) adını vermiştir. Bu noktada insan-makine diyaloğundan -ki burada araç aktöre dönüşüyor- da bahsederek her tür öznelleştirme pratiklerine kapı aralayan ve her nevi öte evrenlere (metaverse) şans veren bu bakış açısı şüphesiz o günün şartlarında abartılı, bugün ise tutarlı bir zeminde konumlanmıştır. Guattari'nin 1992 yılında yayımlanan *Chaosmose* adlı kitabında sözünü ettiği bu önemli öngörüler bugünün manzarasında yapay zekanın (AI) hatta üretken yapay zekanın (GAI) dahi katılımına dahi göz kırpar niteliktedir:

> "İster sözlü, ister bedensel, isterse mekânsal olsun, bileşenlerin heterojenliği, bugün olduğu gibi, yeni materyallerin çoğalması, yeni elektronik temsillerin çoğalması, mesafelerin daralması ve bakış açılarının genişlemesiyle birleştiğinde, daha da baş döndürücü bir ontolojik heterojenez doğurur. Bilişimsel öznellik bizi eski kutsal doğrusallıktan büyük bir hızla uzaklaştırır. (…) Dijital klavye çağı yakında sona erecek; makinelerle olan diyalog sadece teknik makinelerle değil, aynı zamanda düşünce, duyum ve danışma makineleriyle de *konuşma* yoluyla başlatılacaktır. Bütün

[41] **A.g.e.**, p. 133.

> bunlar olacaktır, ancak tekrar ediyorum, yeter ki toplum değişsin, yeter ki yeni sosyal, politik, estetik ve analitik pratikler bizi ezen *boş konuşma*nın prangalarından, her yerde meydana gelen anlam erozyonundan kurtulmamıza izin versin."[42]

Öte yandan bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin modern kişilerarası iletişimde önemli bir rol oynadığını söyleyen bir başka yaklaşım da, ikincil veya makinesel sözlülüğün ardından yeni bir dönemin çağrısında bulunur: Sessiz sözlülük (silent orality) veya dijital sözlülük (digital orality). Dijital çağın "sözlülük" niteliklerine atıf yapan yaklaşımın çıkış noktası bilgisayar veya telefonlar aracılığıyla kurulan iletişimde metinlerin konuşulan kelimelere dönüştürülmemesi ve böylelikle dijital sözlü anlatımın işitilebilir tezahürlerinin olmamasıdır. Buna ilaveten, bu yeni sözlü iletişim biçiminin kullanıcıların kasıtlı biçimde dilsel yapılarla oynaması ve onu reformasyona itmesi yoluyla benimsenmesi ve içselleştirilmesi bakımından benzersiz özellikler taşıdığı da ifade edilmektedir.[43] İleri sürülen bu yeni sözlülük dönemine yönelik karşılaştırmalı bir inceleme için Şekil A2'de verilen karşılaştırmalı verileri de baz almamız mümkündür.

Guattari'nin post-medya tahayyülü, dijital çağın gölgeleri henüz belirginleşmemişken bile, ağlar-arası varoluş biçimlerini, veri kümeleriyle örülen öznellikleri ve söylemsel çoğullukları sezmeyi başarmış vizyoner bir açılımdır. Ancak bu sezgisel üstünlük, her sezgi gibi, bazı kör noktalara da gebedir. Michael Humphrey'nin saptamaları, Guattari'nin düşüncesinde teknolojiye yüklenen merkezî kuvvetin, bireysel ve toplumsal iradeyi gölgede bırakabileceğini; ağların bağlayıcılığının aynı zamanda mahremiyetin erozyonu, dezenformasyonun çoğalması gibi yeni türden kırılganlıklar üretebileceğini; ve daha önemlisi, küresel bağlantı hayalinin dijital uçurumlar gerçeğini yeterince hesaba katmadığını ortaya koyar. Bu bağlamda Guattari'nin ütopyacı diyagramı, hem bir rehber hem de bir sorgulama alanı

[42] Félix Guattari, **Chaosmosis: an ethico-aesthetic paradigm**, trans. Paul Bains and Julian Pefanis, Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1995, p. 97.

[43] Oren Soffer, "Silent Orality: Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts." **Communication Theory,** 20, 2010, 387-404.

olarak ele alınmalı; onun sunduğu olasılık haritası, bugünün çelişkileriyle yeniden katlanmalıdır.[44]

1.4.3. Guattari Sonrası Post-Medya: Gelişen Kavramın Ayak İzleri

Félix Guattari'nin 1992 yılında vefatından sonra, post-medya kavramı ve bu kavramın etki çemberi, öngörü kümesi, teknolojik ilerlemelerinin de dönüştürücü etkisiyle birlikte hızla evrimleşmeye ve daha geniş bir çap elde etmeye devam etti. İnternetle birlikte dijital medyanın da yaygınlaşması ve çeşitlenmesiyle kavram daha da önem kazanarak artık sadece medyanın yapısını değil, aynı zamanda kültürel üretim süreçlerini ve toplumun işleyişini de dönüştüren geniş ve derinlikli bir fenomeni ifade eder hale geldi. Bu süreçte dijitalleşme, sosyal ağların yükselişi ve kullanıcı odaklı üretim gibi konular ön plana çıkarken internet kültürünün yarattığı dinamizm üzerine de yoğunlaşıldı.

Öte yandan gerçekleşmiş bir kehanet görevini ifa eden kavramın akademik dünyada da daha az görünür ya da daha az başvurulur hale geldiği de söylenebilir. Dikkat, medya ekolojisi ya da teknolojik determinizm gibi daha dinamik ve yeniden form verilebilir kavramlara doğru kaymıştı. Bunun birçok nedeni olabilir: Kavram geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin, akıllı telefon ve diğer mecraların oluşturduğu dinamizmin takip edilemez bir hıza ve boyuta eriştiği bir dönemde modası geçmiş ya da *arkaik* olarak değerlendirilmiş olabilir. Bir ikinci tahmine göre ise Guattari'nin benimsediği kapalı söylemlerin ve tutunduğu gizemli ambiyansın akademik bağlamda fazla sezgisel ya da daha az rasyonel görülmesi olabilir ve bu durum elbette anlaşılmaz değildir. Bu nedenle, daha somut, teorik veya disiplinler arası kavramlar tercih edilmiş olabilir.

Bu tez metninin ana fikrine daha yakın olan bir üçüncü kestirim ise bir zamanlar alternatif medya uygulamalarının ve dijital pratiklerin ortaya çıkma nedenini sistemleştiren kavramın maksatlı bir çerçevede çemberin dışına doğru kaydırılmasıdır. Nitekim bugün ana akım medyada formüle edilen baskın güç unsurları aynı biçimde

[44] Michael Humphrey ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 24 Mayıs 2024.

alternatif medya ağlarında da filizlendirilerek bir güç dengesi yaratılmaya çalışılmaktadır. Alternatifin ana akımla olan geçişliliği şaşırtıcı boyuttadır ve heterojen medya pratikleri ana akımın doğasına uyumlanma, onun alışkanlıklarını edinme, onun reflekslerini taklit etme ve homojenleşme riskiyle karşı karşıyadır. Böyle bir tabloda post-medyatik açılanma bizim için anahtar bir rol oynayabilir.

Bütün bu sebeplerden ötürü, kavramın çalışma kapsamını genişletmek ve onun yalnızca akademik bir soyutlamadan ibaret olmasını önlemek amacıyla çeşitli girişimler başlatılmış olup, bunlardan en kıymetlisi de şüphesiz Almanya'da bulunan *Leuphana Üniversitesi Lüneburg* tarafından 2012'de kavramın potansiyeline odaklanmak için kurulan *Post-Media Laboratuvarı (PML)*'dır. *Mute* Dergisi'nde ilgili laboratuvarın amacına yönelik şu ifadelere yer verilmiştir:

> "Post-medya terimi Felix Guattari tarafından icat edildi ve daha sonra diğer eleştirel teorisyenler tarafından yeni kolektif ifade ve deneyim biçimlerini açığa çıkaran sosyal ve medyal asamblajları tanımlamak için kullanıldı. '90'lardaki web devrimi'nin başlattığı dijital medyanın her yerde yaygınlaşması ve görünmez bilgisayarın yükselişiyle birlikte, bugün hepimizin post-medya operatörleri olduğu varsayılabilir. Ancak bu 'medyalaşma', altta yatan teknik ve sosyal süreçleri giderek daha görünmez hale getirdi. Bir kez daha medyanın bizi 'açık etmesi tehlikesiyle', iktidarın olağan mesafelerine uygun olarak 'medya tarafından yönetilen' biri haline gelme tehlikesiyle karşı karşıyayız. Laboratuvar, her yerde bulunan medyanın estetik ve ütopik anlarının yeniden yakalanabileceği ve medya alanının çok katmanlı güçlerinin ve dokularının yeniden okunabilir hale geleceği bir yer inşa etmeyi amaçlıyor. 'Post-medya'yı, – ticari medyanın ürettiği bireysellikler ve normatifliklerden ziyade – sahnelerin, hareketlerin ve kolektiflerin medya stratejilerine uygun, sosyal kurumları inşa eden ve yoğunlaştıran, yeni ilişki biçimlerinin geliştirilmesine

> yardımcı olan ve karşıt anlamlar üreten, doğası gereği eleştirel bir kavram olarak ele alıyoruz."[45]

Guattari'den sonra, medyanın teknojikleşmesiyle birlikte büründüğü yeni biçimin toplum ve birey üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalardan söz ettiğimizde Guattari'nin çağdaşı kabul edeceğimiz ancak en önemli çalışmalarını Guattari'den sonra yayımlamış olan *Allucquére Rosanne Stone* ve *Sherry Turkle* gibi isimlere de alana kattıkları özgün ve yaratıcı eserlere hak ettikleri değeri vermek adına değinmemiz gerekir. Stone, daha çok beden ve teknoloji arasındaki ilişkiye odaklanarak teknolojiyle etkileşimde bulunan insanların benliğinin, algılarının ve kimliklerinin nasıl şekillendiğini incelemiştir.

Turkle ise daha çok insanların teknolojiye olan bağımlılığı, insan-makine etkileşimindeki duygusal ve ilişkisel boyutlar gibi konuları araştırır. Ancak görüşleri büyük ölçüde paraleldir, hatta "ikisi de bilgisayar dolayımlı iletişimde kişileri bedenlerinden özgürleştirici bir potansiyel görmüş ve ikisi de bu tespitlerini daha geniş bir manzaraya yerleştirerek bir çağ değişimi tespit etmişlerdir."[46] Bilhassa Turkle bilgisayarın iki farklı doğası olduğunu iddia ederek daha araçsal olan ilk doğasının üzerinde durmaktan ziyade tahmin edilemez ve çağrışımsal ikinci doğasına odaklanmamızı istemiştir.

> "Teknoloji sadece yaptığımız şeylerde değil aynı zamanda düşünme biçimimizde de değişimlere yol açıyor. İnsanların kendileriyle, birbirleriyle ve dünyayla ilişkilerine dair farkındalıklarını değiştiriyor. Yanıp sönen dijital sinyalin arkasında duran yeni makine, saatin, teleskopun veya trenin aksine 'düşünen' bir makinedir. Sadece zaman ve mesafe kavramlarımıza değil, aynı zamanda zihin kavramımıza da meydan okuyor. Bilgisayarla ilgili düşüncelerin çoğu, onların 'araçsal' yönlerine, yani bilgisayarın ne iş yapacağına odaklanır. Ancak benim burada odak noktam farklı

[45] Mute, "The Post-Media Lab: Research Framework - Vision Paper", 1 February 2012, (Çevrimiçi), https://www.metamute.org/editorial/lab/post-media-lab-research-framework-vision-paper, Erişim Tarihi: 03.03.2024

[46] Umut Yener Kara, **Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014, s. 46.

> bir şeye, 'öznel bilgisayar'a odaklanıyor. O sosyal hayatımız ve psikolojik gelişimimizde rol oynayan bir makinedir; düşünme biçimimizi, özellikle de kendimizi düşünme biçimimizi etkileyen bir bilgisayardır. Beni büyüleyen şeyin, çoğunlukla bilgisayarın yapabildiği şeylerle meşgul olmamızın arkasında yatan dile getirilmemiş soru olduğuna inanıyorum. Bu soru gelecekte bilgisayarın nasıl olacağı değildir, bunun yerine, biz nasıl olacağız? Nasıl insanlara dönüşüyoruz?"[47]

Bu noktada teknolojiyi ve onun getirdiği her yeniliği, her durumu ve ortamı insani ilerlemenin kesin bir gücü olarak görmemek de bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır; ancak tabii bunun teknolojinin bir kötülük kaynağı olarak anlaşılmasına da izin verilmemelidir. Hem medya aygıtlarının hem de kültürel bir çatıda medya kullanımının ve onun benimsenme biçimlerinin ardını araştıran, buna yönelik soyut kazılar gerçekleştirmeyi ve bulgular elde etmeyi betimleyen[48] medya arkeolojisi kavramı da esasen bu çizgide formüle edilmiştir.

Geçmişin kavranması önemlidir, çünkü medyatik uzam kopuşsuz bir sırada devam eder. Medya arkeolojisinin bu bakımdan post-medya fenomenlerini anlamak için geçmişin medya deneyimlerine ve teknolojilerine dönüp bakması son derece normaldir. Bu arkeolojik yolculukta, sararmış gazete yaprakları, hasarlı radyoların hışırtılı sesleri ve unutulmuş televizyon programlarının soluk görüntüleri medyanın evrimindeki adımların izdüşümünü aydınlatabileceği gibi, günümüzde internet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer dijital teknolojiler gibi post-medya çağının başat unsurlarının karmaşık dünyasını anlamak için de bir pusula olabilir.

Özü itibariyle geleneksel medya biçimlerinin tahakkümüne meydan okuyarak bunların içindeki hiyerarşik yapıları yapısöküme uğratmaya çalışan post-medya kavramı, günümüzün karmaşık, dinamik, çok yönlü ve çok katmanlı iletişimsel manzarası için de şüphesiz güncelliğini muhafaza etmiş, çağdaş toplum, dijitalleşme ve bilgi çağının getirdiği benzeri görülmemiş bir dönüşümüm içerisinde bile *önemli* ve

---

[47] Sherry Turkle, **The Second Self: Computers and the Human Spirit**, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press (Twentieth Anniversary Edition), 2005, pp. 18-19

[48] Jussi Parikka, **Medya Arkeolojisi Nedir?**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2017, s. 19.

anlamlı kalmayı başarabilmiş, hatta daha da ilerisi için de atılımlar yapmış bir kavramdır. İletişim ve medya koşulları daha da gelişmeye devam ederken, bu bakış açısının medya, teknoloji ve toplumun yakınsamasını çevreleyen mevcut söylemle nasıl uyum sağladığını keşfetmek de hayati önem taşımaktadır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda medyanın demokratikleşmesi tüm hızla devam etmekte, sosyal katılımcı medya pratikleri bireylerin fikirlerini ortak bir alanda bağımsız bağlamda ifade etmelerine, kendi hikayelerini paylaşarak diğerlerine tesir etmelerine olanak tanımış ve kendi içerisinde yenilenen, özerk bir etki ağının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Baktığımızda bu tablo, gücün belirli bir merkezi olmadığı ve bireylerin medyanın hem tüketicisi hem de üreticisi olarak hareket ettiği post-medya toplumu vizyonuyla büyük ölçüde örtüşmektedir.

Kavram aynı zamanda çağdaş toplumdaki medya platformlarının akışkanlığıyla da örtüşmektedir. Farklı tür medyatik uygulamalar arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmış ve yakınsama, birden fazla medyatik ögenin tek bir platformda entegre olabilmesine şans tanımıştır. Örneğin, geniş bir izleyici ağına erişmiş olan Netflix gibi yayın platformları kendi yapım bütçesinden televizyon programları, diziler ve filmler ürettiği gibi aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe de ev sahipliği yapmış ve geleneksel televizyon ile çevrimiçi video içeriği arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır.

Öte yandan post-medya kavramı, günümüzün iletişimsel koşullarında kültürel melezliğin inceliklerini ele alırken de oldukça anlamlı bir izlenim sunar. Medyanın teknoloji merkezine çekilmesiyle eli güçlenen *küreselleşme*, farklı kültürel unsurların kaynaşmasını kolaylaştırmış ve bunun sonucunda yeni ifade biçimlerinin ortaya çıkması sağlanmıştır. Örneğin K-pop'un, Japon mangalarının ve animelerin yükselişi, post-medyanın enformasyonun coğrafi sınırları aşabileceği ve medyayı üretip dağıtan dominant yapının -ki bu örnekte bu güç Batıdır- afallayacağı öngörüsüyle şaşırtıcı bir uyumluluk vadeder.

Ayrıca post-medyatik vizyonun gelişen medya ikliminde insanların harekete geçme eyleminin tekilliklerden arınacağı, güçlenerek kolektifleşeceği söylemini de unutmamamız gerekir. Nitekim günümüzde ötekileştirilmiş toplulukların seslerini

duyurmalarında ve sosyal adalet hareketlerinin güçlendirilmesinde dijitalleşen iletişimin rolü büyüktür. Çevrimiçi platformlar *Black Lives Matter* hareketinde olduğu gibi bu seferberliği hızlandırarak karşı anlatıların yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu, Guattari'nin post-medyayı katılımcı ve aktivist odaklı bir alan olarak görme vizyonuyla da önemli ölçüde örtüşmektedir. Dolayısıyla, böyle bir manzaradan hareketle, kavramın bugüne düşen görüntüsünün, çağdaş medya pratiklerinin karmaşık örüntüsünü kavramak ve yönlendirmek, ve dijital devrimden kaynaklanan çok boyutlu sonuçların doğru biçimde değerlendirilmesine yardımcı olmak adına yaratıcı bir mercek sağladığını söylememiz olasıdır.

Post-medyatik düzlemde gerçekleşen dijitalleşmenin gazeteciliğe sunduğu teknik kolaylıklar, mesleğin icrasını basitleştirmiş gibi görünse de, bu yüzeysel pratikliğin ardında daha derin, çok katmanlı bir dönüşüm gizlidir. Çiğdem Toker'in tanıklığı, gazeteciliğin sadece araçsal değil, aynı zamanda baskı biçimleri açısından da dijitalleştiğini; yani mesleğin yalnızca biçim değil, tehdit repertuvarı açısından da evrildiğini gösterir. O, dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkiselliğin bize ne vadettiği sorusunu bu kapsamda ele alır:

> "Gazeteciliğe 80'lerin ikinci yarısında başlamış ve medya arkeolojisi diyebileceğim sürece her aşamasında tanıklık etmiş bir gazeteci olarak yanıtlayayım: Teleks, faks, fotoğraf makinaları, daktilo, masa üstü bilgisayar, haber fotoğrafı filmini İstanbul'a götürmesi gereken tarifeli uçağın tamamının cep telefonuna sığdığı bir dünyadayız artık. Yani gazetecilik maddi ve teknik yapılabilirlik açısından zaten kökünden sarsıldı sarsılacağı kadar. Ancak bütün bu dijitalleşmenin getirdiği maddi kolaylıklar, gazeteciliğin iktidar karşısında daha kolay yapılabildiği anlamına gelmiyor. Çünkü bu dönüşüm ve etkileşim çok yönlü. Gazetecilik dijitalleştikçe ona yönelik baskılar da araç değişikliğine uğrayarak dijitalleşiyor. 80 darbesi sonrasında olduğu gibi artık bir gazetenin bayilerden toplatılması değil, çok daha pratik ve hızlı bir yol olan Sulh Ceza Hakimliği kararıyla haberin erişime engellenmesi,

> ‘içeriğin’ sonsuza kadar dijital alemden çıkarılması gibi yaptırımlar ile karşılaşıyor gazeteci.”[49]

1.5. Post-Medya Çağının Ayırt Edici Özellikleri ve İleriye Bakış

Geleneksel medyanın hakimiyetinden merkezi olmayan, teknolojik gelişmelerle karakterize katılımcı bir iletişim ortamına doğru uzandığımızı varsaydığımızda tarihsel tipoloji bakımından bu gerçekten de yeni bir çağı işaret ettiğimiz anlamına gelir. Çünkü burada bahsettiğimiz şey basitçe eski kitle iletişim araçlarının yerini alan yeni araçlar değildir, öyle olsaydı bunu sadece değişim olarak yorumlamak kaçınılmaz olurdu. Buradaki kilit noktamız, sistemlerin yeniden konum almasını gerektiren teknik gelişimlerin omuz verdiği bir bakış ve anlayış metamorfozudur. Guattari post-medya kavramından ilk kez bahsettiği kısa yazısında bu çağı şu cümlelerle işaret eder:

> “Televizyonla halihazırda kurulan ilişkinin telkin hatta hipnoz edici niteliği kaybolacak. Buradan yola çıkarak, çağdaş öznelliği ezen kitle iletişim gücünün yeniden dağıtılacağını ve bilgi, iletişim, zekâ, sanat ve kültür makinelerinin ‘kolektif bireysel’ yeniden tahsisinden ve etkileşimli kullanımından oluşan bir post-medya çağına gireceğimizi umut edebiliriz. Bu dönüşüm sayesinde klasik bir nirengi ortaya çıkıyor: İfade bağlantısı, atıfta bulunulan nesne ve anlam yeniden işleniyor.”[50]

Bu açıklamada düşünür, televizyonun kendisinin düşüncelerimiz, arzularımız ve hatta değerlerimiz üzerindeki tahakkümünden bahsederek, post-medya çağına adım atacağımız zamanla, çağdaş öznelliğin bu *telkin eden makine*nin çarklarından kurtulacağı zaman arasında bir yakınsama geliştirir. Ona göre ikisi aynı anda gerçekleşecektir. Bu onun post-medyatik dönemin başlangıcını işaret etmek için yaslandığı temel dayanaktır. Ardından süreçlerden söz eder ve birinci sıraya güç dağılımını koyar.

---

[49] Çiğdem Toker ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 28 Mayıs 2024.

[50] Félix Guattari, “Vers une ère post-média,” **Terminal**, No:51, Octobre-Novembre 1990, p. 43.

Ona göre artık iletişimsel güç odağı yer değiştirir bir yapıya sahip olmaya başlayacağından, kolektif bilinç üzerinde kontrol gücü geliştirmiş ve bireylerin enformasyonu kullanma ve yorumlama biçimini kısıtlara bağlamış kitle iletişim de bundan büyük ölçüde payını alacaktır. Devamında Marx'a atfen geliştirdiği "makinelerin yeniden sahiplenmesine" dönük söylem, teknolojik gelişmelerle birlikte herkesin kendi yayın aracına, bir başka deyişle kendi söyleme özgürlüğüne ve söylem üretme kabiliyetine sahip olacağı bir noktadan açılanır. Sahiplenilen bu makinelerin etkileşimli kullanımından hareketle, içeriği bizzat kontrol ederek anlamın yeniden yaratılmasına katkı sağlayan ve böylelikle öznellikleri üzerindeki kontrolü yeniden ele alan bir topluluğa referans verilir. Sarsıcı paradigma değişimini kapsayan bütün bu gelişmelerin ise bizi her şeyin eskisi gibi olmadığı bir iletişimsel çağa taşıyacağı şüphe götürmezdir.

Félix Guattari'nin post-medya tahayyülü, yalnızca bir kuramsal öngörü olarak değil, bugünün dijital medya manzarasında yankı bulan bir dönüşüm sezgisi olarak da okunmalıdır. Elbette, bu tahayyül tüm yönleriyle gerçekleşmiş değildir; ama tamamen boşa çıkmış da sayılmaz. Aksine, onun çok sesli, merkezsiz, öznellik üreten medya ekosistemine dair hayali, günümüzde içerik üretiminin bireyselleştiği, alternatif kanalların çoğaldığı ve mikro anlatıların görünürlük kazandığı bir dijital gerçekliğe pek çok açıdan dokunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar, açık kaynak ağlar ve dijital video mecraları gibi yapılar, onun merkezsizleşmiş medya tahayyülüne somut örnekler sunar. Bu bağlamda, post-medya kavramı yalnızca felsefi bir öneri değil, aynı zamanda bugünü anlamlandırmaya elverişli bir kavramsal harita hâline gelir.

Ancak burada önemli olan, Guattari'nin öngördüğü potansiyelin hangi doğrultuda açığa çıktığıdır. Çünkü bu potansiyel, onun umut ettiği gibi öznellikleri özgürleştiren bir moleküler akışa değil; çoğu zaman algoritmalarla yönlendirilen, veriye dayalı dikkat rejimleriyle kuşatılmış, tahakküm üretici ağlara teslim olmuştur. Bu noktada Guattari'nin "yanıldığı" söylenemez; zira onun düşüncesi hiçbir zaman doğrusal bir geleceği kodlamamış, aksine sapmaları, kırılmaları ve kaçış çizgilerini temel alarak çoğul olanın izini sürmüştür. Post-medya, onun zihninde tamamlanmış bir

ütopya değil; her an yön değiştirebilecek, kendini yeniden kurabilecek bir oluş alanıydı.

1.5.1. Paydaşlar Haritası ve İlişkiler

Post-medya çağı bireylerin veya kurumların paylaşım yapma, bilgi alışverişinde bulunma ve birbirleriyle etkileşim kurma yöntemlerini temelden sarsan medya araç ve kanallarının benzeri görülmemiş bir hızda çoğalmasıyla karakterize edildiğinden, bu çağın paydaş ağlarına ilişkin kapsamlı bir anlayış oluşturmak, yalnızca medya şirketleri için değil aynı zamanda çağdaş iletişimsel dinamiklere yönelik içgörü elde etme uğraşı veren araştırmacılar için de oldukça önemli bir konudur. Bakıldığında, Guattari'nin müjdecisi olduğu bu çağ, yeni iletişimsel ortamın yapılandırılmasında kritik bir görev üstlenen, daima hareket ve aktarım halindeki geniş bir paydaş yelpazesini kapsamaktadır.

Birbirilerinin elbisesini giyebilen, görev ve işlev takası yapabilen bu eyleyiciler bilgi akış yönünü, biçimini ve ivmesini yeniden tanımlayan ilişkileri teşvik ederek bize canlı, çeşitli ve ilişkisel bir gelecek bakışı sunar. Bu paydaş haritası üreticiden-tüketiciye yönelimli donuk ve ilksel bir enformasyon iletim modelinin dışında olduğu gibi, hareketli ve işteş (mutual) olmanın da ötesinde seyretmektedir. Post-medyatik paydaş haritası medya alanının dışına taşmış zeminiyle karmaşık bir ilişkiler ağına sahiptir. Her şeyden önce üretici ve tüketici kavramları rafa kalkmış olup herkesin bu iki sıfatı taşıyabileceği ve her birinin bir diğerinin yerini alabileceği bir düzlemde bireyler, içerik yaratıcıları ve teknoloji endüstrisi gibi başat unsurlar devreye girmiş, buna topluluklar, kurum ve kuruluşlar gibi yan eyleyiciler de eşlik etmiştir. Ancak bunun dışında dinamik bir işbirliği içerisinde olduğu politika, sanat, hukuk, spor gibi disiplinler de onun dış paydaşları olarak kendilerine bu denklemde yer bulur.

1.5.1.1. Bireyler

Birey, post-medya çağında yeniden keşfedilen bir değer olarak karşımıza çıkar; onu özgürleştirici ruhunu geri kazanmış bir fenomen olarak dahi almamız olasıdır. Artık pasif bir medya tüketicisi olmanın ötesinde teknolojinin yardımıyla

kendi içeriklerini oluşturabilen, blog yazıları, videolar, podcast'ler gibi medya formatları üzerinden kendisini ifade eden ve bir paylaşım ağı kurarak kendi alımlayıcı kitlesini oluşturabilen bir ortama taşınmışlardır. Ayrıca, medyanın sonu gelmeyen eşsiz derecede karmaşık bir kaynak ağına dönüşmesiyle birlikte, bireyler aynı zamanda içerik seçimi ve filtreleme konusunda da belirleyici olmuşlar ve belirli bir öz-görev yüklenmişlerdir.

Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle birlikte de, bireyler artık kendi deneyimlerini ulus ötesi dahil olmak üzere çok daha geniş kitlelerle paylaşma ayrıcalığı elde ederek, insanların dikkatini çekmiş ve etkileyen (influencer) bir konuma gelmiştir. Diğer insanların hayatlarını etkileme potansiyeli sunan bu konum bilhassa günümüzde mesleki bir forma da bürünmüştür. Öte yandan post-medya çağında, sosyal medya kanalları toplumsal ve politik açıdan karşı duruşu ifade etmek de için kullanışlı bir araç haline geldiklerinden, bireyler bu platformlar aracılığıyla destekçilerini bir arada toplayarak çeşitli farkındalıklar yaratabilir ve toplumsal değişim adına aktivizm pratikleri geliştirebilir bir konum elde etmişlerdir. Bunlara ek olarak bireylerin post-medya çağında elde ettiği yeteneklerden bir başkası da ticari üretim döngüsündeki belirleyici rolüdür.

Nitekim bu dönemde şirketlerin müşterilerle olan ilişkisi de bir tür evrime uğrayarak durağan reklamcılığın yerini müşteri odaklı stratejiler almış ve bireyler markalarla da iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bu da onları ürüne dönük olarak geribildirimler sağlayabileceği ve üretim döngüsüne müdahalede bulunabileceği bir medya uzamına taşımış, bireye ürünü temsil etme ve onun değerlerini yayma konusunda bir nişan sunmuştur. Bu bakış açısından, post-medya çağında bireyin medya üreticisi, içerik tüketicisi ve filtreyicisi, içerik paylaşıcısı ve etkileyen, toplumsal aktivist ve üretim geliştiricisi gibi rol ve yeteneklere kavuştuğunu söylememiz mümkündür. Bütün bunların hepsi post medya çağında bireyin geniş bir açıdan etkileşime dahil olduğu ve medyanın içerisinde bir yönlendirici konumuna kavuştuğu manasına gelir.

1.5.1.2. İçerik Yaratıcıları

Geleneksel iletişim ortamında bilginin üretimi ve iletimi üzerinde söz sahibi olan paydaşlar gazeteciler, yazarlar ve yayıncılar gibi eğitim ve/veya deneyim bağlamında belirli bir arka planı olan güçlü ve etkin medya profesyonellerinden oluşmaktaydı. Ancak dijitalin devreye girmesi ve teknolojinin demokratikleşmesi yönündeki ivmelenmeyle içerik yaratımı blog yazarlarına, e-kitap yazarlarına, vlogger'lara, podcast yayıncılarına, youtuber'lara, influencer'lara, sanatçılara ve tasarımcılara kadar uzanan çok geniş bir yelpazeye taşınmış oldu.

Derinleşen bu aktör havuzunun en önemli katkısı dünyaya dair anlayışımızı şekillendirmede, farklı perspektifler geliştirmede ve benzersiz, özgül ve yenilikçi yollarla alımlayıcıların ilgisini çekmede önemli bir noktaya ulaşmış olmalarıdır. Görselin merkeze yerleştiği iletişimsel bağlamda, dikkat çeken ve fark yaratan nitelikleri ve topluluk oluşturucu rolleriyle, enformasyon iletmenin veya içerik üretmenin ötesine geçmişlerdir. Üstelik hikaye anlatma kabiliyetlerinin de rüzgarıyla belirli empatik ilişkiler geliştiren, toplulukları cesaretlendiren ve genel olarak normlara meydan okuyan benzersiz bir ruha ve vücuda erişmişlerdir. Dolayısıyla onların gerçek işlevini enformasyon iletimine yönelik geliştirdikleri özgün yollarda değil, birey ve topluluklara ilham verme, onları güçlendirip teşvik etme ve onları belirli bir toplumsal uğurda birleştirme kapasitelerinde aramamız gerektiği bilhassa bugün kaçınılmazdır.

1.5.1.3. Teknoloji Endüstrisi

Teknoloji endüstrisi tarihi akışta daima yeniliği başlatan güç ve sınırları zorlayan direnç biçiminde tezahür eder. Bu bakımdan post-medya çağı söz konusu olduğunda da onun, medyayla ilişki kurma biçimimizi yapılandıran ve kritik bir hazırlayıcı rolü olan en etkili paydaşlardan biri, bir bakıma dönüşümün zemini olarak karşımıza çıkması anlaşılmaz değildir. Nitekim gelişen teknolojik araç ve ekipmanların iletişimsel alana sıçramasıyla, enformasyonun üretimi, iletimi ve tüketiminde devrim yaratan dönüştürücü araçlar ve platformlar ortaya çıkmış ve hikâye bütünüyle değişmiştir.

Bilhassa görsel, işitsel veya metin bazlı biçimde çeşitlenen ve geçişli, melez hale gelen sosyal medya kanalları, medyanın tüketim kalıplarını yeniden formüle

etmiş ve bağlantıları daha kolay hale getirerek insanları dünya çapında birbiriyle birleştiren sınırsız bir akışı sahiplenmiştir. Ayrıca dijitalde biriken veri kümelerindeki muazzam artış da göz önünde bulundurulduğunda, bireylere özgü kişiselleştirilmiş bir medya deneyiminin geliştirilmesi ve onlara algoritmik yöntemlerle daha özel ve kişiselleştirilmiş içerik sunulması, bilhassa yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi (ML) gibi devrim niteliğindeki teknolojilerin de desteği düşünüldüğünde, kaçınılmaz görünmektedir.

Öte yandan teknoloji endüstrisinin konumu medyatik dönüşüm üzerine yapılan çağdaş tartışmalarda, içeriğin kendisinden ziyade, içeriğin dolaşıma girdiği teknik mecraların belirleyici rolü bakımından giderek daha önemli hale gelmiştir. Dijital çağın medya yapıları, iletinin ne olduğuna değil, nerede ve nasıl sunulduğuna göre şekillenmektedir. Teknolojik evrim, medyanın biçimini ve ritmini dönüştürmekte; medya, bu dönüşüme adapte oldukça kendi doğasını da yeniden kurmaktadır. Bu ilişkiyi açık biçimde tarif eden bir gözlemde şu ifadeye yer verilmektedir:

> "Medya, yayın kanalları değiştiği için evrilir; tersi değil. Önce internet ve web siteleri bilginin dijitalleşmesini sağladı. Ardından YouTube ve televizyonla birlikte videolar ön plana çıktı. Bugün ise daha çok TikTok gibi sosyal ağlar ve Twitch gibi canlı yayın platformları öne çıkıyor. Medya, karşısına çıkan farklı mecralara göre uyum sağlamakta ve dönüşmektedir."[51]

1.5.2. Sınırlar

Post-medya çağı sınırsız olanaklar sunmuş olsa da, doğasından gelen birtakım sınırların olduğunu kabul etmemiz kavramı doğru konumlandırmamız açısından önemlidir. Her şeyden öce, giderek daha azaldığına şahit olsak bile dijital uçurum, sosyoekonomik eşitsizlikler ve coğrafi konum gibi faktörlerden ötürü post-medya çağının teknolojikleşen iletişimsel ortamına dahil olmak konusunda dünya çapında tam katılım göremiyor oluşumuz hala çözülmesi gerekli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

[51] Rémy Videau ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 10 Nisan 20204.

Bir başka açıdan, medya içeriğinin dağıtımı üzerinde kontrol sahibi olan ve bireylerin kişisel tercihlerine hitap etmek üzere oluşturulmuş belirli algoritmaların yönettiği medya akışının bireylerin bakış açılarını şekillendirebileceğini, farklı bakış açılarına maruz kalmalarının önüne geçerek onları belirli bir perspektifte kapalı tutabileceğini de hatırlamak önemlidir. Buna ek olarak gizlilik ihlalleri, çevrimiçi taciz, siber zorbalık ve dijital bağımlılıkla ilgili endişelerin de devam ettiğini ve buna yönelik tedbirlerin ve etik düzenlemelerin hala çok yetersiz ve işlevsiz olduğunu da kabul etmek gerekir.

Öte yandan bu dönemde gelişen iletişimin geleneksel olandan büsbütün ayrık olup olmadığı da tartışmalıdır. Bu noktada geleneksel iletişim yöntem ve araçlarının post-medya döneminden doğan yenilikçi etkileşim ve pratiklerle iç içe geçtiği paradoksal ve içerik olarak melez bir medya karışımıyla karşı karşıya kaldığımız gerçeğini de ıskalamamalıyız. Bu bakımdan, karşı karşıya kaldığımız bu melez yapıda, post-medya tezahürlerinin geleneksel sınırları ne ölçüde aştığını sorgulayıcı perspektiften anlamaya çalışmak bize önemli çıktılar sunacaktır. Nitekim özellikle günümüzde dijital bir kılığa bürünmüş geleneksel yapıların ve analog dinamiklerin de bu ağın içerisine karıştığının bilincinde olmamız önemlidir.

Post-medya çağında teknolojikleşen iletişimin beslediği eğilimlerden biri de şüphesiz aktivizm ve onun teşvik ettiği çok sayıda söylem biçimleri olup, bu dönemde kamusal söylemin şekillendirilmesinde ve kültürel kalıplara karşı gelmede eşsiz bir başarı ivmesi yakalanmıştır. Ancak, bu etki gücü yüksek dijital potansiyelin gerçekten toplumsal değişime aracılık edip etmediğini sorgulamak çok önemlidir.

Nitekim bakıldığında salt dijitalde sürdürülen ve gerçek yaşamın kültürel haritasında bir yer işgal edememiş aktivist eylemlerin bugün soyut bir alanda, arkası gelmeyen hamlelere ve sembolik zaferlere dönüştüğü gözlemlediğimiz bir gerçektir. O halde şu soruyu sormamız iyiden iyiye gereklilik halini almaktadır: Dijital aktivizm ile onun gerçek dünyadaki yansımaları arasındaki mesafeyi nasıl kapatabiliriz? Bu soruya vereceğimiz yanıtlar şüphesiz post-medyatik bağlamda dijitalin o toplumun kabulleriyle ne denli uzlaşı içerisinde olduğuyla veya toplumsal dokuyu ne ölçüde şekillendirebildiğiyle yakından ilişkilidir.

Bununla paralel olarak, çağın temel sorularından biri de sayısız miktarda veriye erişimin gerçek enformasyona eşit olup olmadığıdır. Post-medya çağı maalesef bayağı ve sistemsiz bilgilenmenin yol açabileceği bilgi obezliği konusunda bizi açıkça uyarmamakta ve daha optimist bir çizgi çizmektedir. Dolayısıyla çılgın boyutlara erişen enformasyon sirkülasyonunda yön bulmak ve gerçeği gürültüden ayırma yetisi kazanmak da bilgilenmenin kendisi kadar değerli hale gelmiştir. Benzer bir tartışma kültürel enformasyon üretiminin sürdürülebilirliği üzerine de yapılabilir.

Post-medya çağı bakıldığında geleneksel tarzdaki kültürel üretim ve tüketimin sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Kullanıcı odaklı üretimden remiks kültürüne kadar bireyler, kültürel eserlerin inşasında ve dağıtımında aktif katılımcılar olarak görev yapmışlardır. Ancak kültürel üretimin bu denli yoğun ve eşsiz biçimde demokratikleşmesiyle birlikte, yazarlık mesleği, telif hakkı, yaratıcılık, özgünlük gibi unsurların anlam erozyonuna maruz kalma riski de ortaya çıkmıştır. Bu noktada bazı sorular sormak gerekir: Kültür üreticilerinin sürdürülebilirliğini ve ücretlendirilmesini nasıl sağlayabiliriz? Post-medya çağı, çizdiği çerçeve içerisine yaratıcılık ve özgünlüğü yerleştirmeyi olmazsa olmaz olarak görüyor mu? Bu kaygıları etkin biçimde ortadan kaldırmak adına hem dijital bakış açısını hem de fikri mülkiyet haklarını ve özgünlüğü kucaklayan dengeli ve çok yönlü bir çerçeve oluşturabiliriz. Bunu yaparak, tüm paydaşlar için canlı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir kültürel ekosistemin önünü açmış oluruz.

1.5.3. Literatürel Ayrım: İkinci Medya ve Post-Medya Çağı

Mark Poster tarafından ortaya atılan *ikinci medya çağı* kavramı, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel yayın biçimlerinin egemenliğinden bir tür kopuşa, internet tabanlı teknolojilerin ortaya çıkışıyla herkesin herkese seslenebildiği, merkezi olmayan, iki yönlü, devletin kontrolü altına girmekten kaçınan, katılımcıların bireyselliklerini koruduğu bir iletişim ortamına atıfta bulunur. İkinci medya çağını başlatan şey televizyon yayıncılığının yaşadığı güç kaybından ziyade etkileşimli medyanın ve özellikle de İnternet'in güç kazanmasıdır.

Bu dönüşüm, bilgiye erişim, içerik üretimi, tüketim alışkanlıkları ve iletişim şekillerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla ikinci medya çağı yaklaşımı çoğunlukla teknolojik bir çıkış noktasından betimlenmiş, teknik ilerlemelerle özdeş tutulmuş, iletişim araçlarının ilerleme odaklı doğasına tutunmuş ve bu gelişmelerin etkisindeki toplumu sanal ya da çevrimiçi addeden bir anlayış merkezinde yapılanmıştır. Bu bakımdan Poster'ın odaklandığı konu temel bağlamda dijital hale gelen kimliklerin ve güç yapılarının değişen doğasını merkeze alır.[52] Guattari ise post-medya çağı aracılığıyla iletişimin demokratikleşme potansiyelini vurgulayarak medya, insanlar ve çevre arasında bütüncül bir ekolojik ilişki kurulmasını teşvik etmektedir.

Poster, İkinci Medya Çağı ile endüstriyel kapitalizmden dijital kapitalizme geçişi işaret ederek, teknolojik otoritenin gözetleme ve manipülasyon yoluyla toplumu denetlediği, gözetlenmekten kaçmamızın olası olmadığı yeni bir kontrol biçimine transfer olunduğu yönünde bir söylem geliştirir.[53] Sonuç olarak Poster'in analizi bu geçişin daha çok olumsuz çıktılarına ve teknolojik determinizme odaklanmaktadır. Öte yandan post-medya çağı, dijitalleşen iletişimin egemen konuma kavuşacağı öngörüsünün ötesine geçen daha keskin bir dönüşümü önermektedir. Buna göre Guattari'nin öngördüğü şey değişim araçlarının teknolojikleştiği bir iletişimsel ortam değil, tüm yaşamı kuşatan, artık dışına çıkılamayacak bir ekosistemdir.

1.6. Post-Medya: Geçerlilik, Öngörüler ve Eleştirel Değerlendirme

Diğer bölümlere kıyasla daha az referansın yer alacağı bu bölümün temel misyonu post-medyatik yaklaşımın medyanın güncel konum ve etkilerini anlamakta kullandığı yöntemleri şüphecilikle analiz etmek ve post-medyatik gelecekçi yaklaşımı eleştirerek genel manada sorgulayıcı bir ortak çerçevede gezinmektir. Bu noktada doğru sorular etrafında yoğunlaşan bir tartışma alanı yaratmak önemlidir:

---

[52] David Holmes, **Communication Theory: Media, Technology, Society**, London, Sage Publications, 2005, s. 10.

[53] Filiz Aydoğan, *"İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet"*, **Medyadan Yansıyanlar**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2013, s. 189-191

Post-medyatik düzlemde devrimci alternatifler olarak müjdelenen medya platformları kendilerini endişe verici biçimde eski ana akım medyanın reflekslerini benimserken buldu mu? Bir zamanlar bireysel ifadeyi özgürleştireceği düşünülen medya teknolojilerinin gür vaatleri günümüz bağlamında hala gerçekleştirilebilir mi? Alternatif medya ağı, ana akım anlatıların hakimiyetine meydan okuyan dönüştürücü potansiyelinden ne kaybetti? Toplumu homojenleştirilmiş anlatıların zincirlerinden kurtarması beklenen bir taban hareketi, baskın medya alışkanlıklarıyla yeniden mi formüle edildi? Şirketler ve holdinglerin bu alternatif medya kanallarını kendi amaçları için *kullanılabilir* kıldığı, onların dönüştürücü potansiyelinden fayda sağladığı ve onları kapitalist işleyişe göre yeniden şekillendirdiği bir medya alanında katı ve aşılamaz bir paradoksla karşı karşıya mı kaldık? Karşı çıkış nötrleştirildi, ticarileştirildi ve estetikleştirildi mi? Hedeflerimizin anlamının salt beğeniler ve tıklamalarla belirlendiği, kendi felaketimize yol açan sahte bir devrim mi yarattık?

Bütün bu soruların belirli bir eğilime göz kırparak kötümserlik aşıladığı konusunda hemfikirizdir ancak hepsi de istediği sonuçları tam olarak alamamış post-medyatik ideallerden beslenmektedir. Ayrıca, gözlemlerimizin de onay verdiği haliyle buna hiçbir şekilde gerek olmadığını da söyleyemeyiz. Nitekim gerçekten de *çarpıcı olma* dürtüsü, kâr hedefi, yerleşik söylem kalıplarının kopyalanması gibi etkenlerin hepsi birleşerek bugün alternatif medyayı diğerlerinden ayırt edilemez ve daha yüzeysel bir medya kitlesi haline getirmekte belirli bir başarı yakaladılar. Bu süreçte alternatif ağların parlak hikayesinde körelen şeyler oldu; gerçek diyalog inşa edilemez hale geldi, fikir alışverişleri kısırlaştı ve düşünce çeşitliliğini daha az kucaklar hale geldiğimiz bir dünyada yaşamaya başladık.

Dahası, dikkatin metalaşmasıyla birlikte tıklama tuzağı, anlık tatmin kültürü, sayısal katılım uğruna içeriğin niteliğinden ve eleştirel analizden vazgeçilmesi gibi sonuçlarla da yüzleştik. Kar gruplarının yönlendirdiği veri odaklı reklamcılığın ve sosyal içerik yaratıcılığının fazla müdahaleci yapısı, gözetim mekanizmalarını kullanıcıların günlük yaşamlarına yerleştirmek yoluyla mahremiyet ve özerkliği aşındırdı.

Bugünün iletişimsel manzarasına baktığımızda, post-medya çağının varoluşunu ilan ettiği bağımsız medyanın, sembolik bir kaptan köşkünde, ona sunulmuş simüler bir kaptan koltuğunda bir geri dönüşe imza atması olası görünmemektedir. Çünkü burası ona bahşedilmiş sözde bir kumanda odasıdır. Asıl hedef geminin kalbi olan makine dairesi olmalıdır; çünkü geminin çalışmasını sağlayan sistemlerin tamamı buradadır. Dolayısıyla alternatif ağların kendi hikayesini çıkar gruplarının elinden geri almasının tek yolu da *dikkat ekonomisi*yle çalışan çemberin dışında, kendi özgün rotasında derinlikli ve incelikli ilerlemesinden geçer. Nitekim gerçek alternatif medya, bireyler kendi medya uygulamalarının yazarı haline geldiklerinde ve mecranın tutum ve alışkanlıklarını içselleştirmek yerine kendi töresini mecraya öğrettiklerinde ortaya çıkacaktır.

Guattari önemli gelecekçi yaklaşımlarda bulunmuş ve isabetli kestirimleriyle adını duyurmuş olsa bile temelde özümsediği ikililiğin doğası gereği alternatif medyayı baskın medyanın karşısında konumlandırmak ve manzarayı bu diyalektik ilişkiden okumaya çalışmakla problemi küçümseme riskini aldığı bir tartışma alanına doğru kaymıştır. Bu durum aynı zamanda ana akım ve alternatif medya arasındaki üretken sinerji potansiyelinin ıskalanması anlamına da gelir.

Üstelik bu tuzağa sadece o düşmemişti. Direniş medyasını ve karşı enformasyon hareketini 1984'te ortaya attığı *radikal medya* kavramı ile karşılayan[54] iletişim profesörü John Downing de, bir yandan kapitalist medyanın övgüsünü dillendirenlerin düştüğü yanılgıları işaret ederken, diğer yandan Leninist medya teorisinin uygulamalarını eleştirdiğini; bir yandan sosyalist ve Marksist cephenin savlarından yola çıkarak radikal alternatif medya teorisinin temellerini oluştururken, öte yandan alternatif medyanın tipik kusurlarını tanımlamak için çaba sarf ettiğini söyler. Karşıt kanallar arasında yaptığı bu koşu ona göre ikilikten kaçınmak anlamına geliyordu, nitekim belirli bir düşünceye saplanmamaya ve eleştirel olmaya çalışıyordu.

Ancak Downing kendi ikililiğini daha sonra fark etmişti; çünkü radikal medyayı, ana akım medyaya kıyasıya bir karşıtlık içinde görmüştü. Bu ise büyük ticari medyayı sorunun kalıcı bir parçası olarak yorumlamasına neden olmuştu. Böylece

[54] Chris Atton, **Alternative Media**, London, Sage Publications, 2002, p. 18.

kendini hem ana akım hem de alternatif medyanın ciddi biçimde basitleştirildiği bir düşünsel düzlemde bulmuştu.[55] Bu açıdan bakıldığında, bu değerlendirme yalnızca Guattari'nin değil, Downing'in de kuramsal sınırlarını eleştirel bir çerçevede gözden geçirmeyi gerektirir. Her iki düşünür de, farklı kökenlerden beslenmelerine rağmen, medya sahnesini çoğunlukla ikili karşıtlıklar üzerinden anlamlandırmaya yönelmişlerdir. Ancak bu çaba, özellikle çağdaş medya rejimlerinin geçirdiği dönüşümler düşünüldüğünde, artık yetersiz kalmaktadır.

Chesher'in *"Guattari'nin büyük bir hayranıyım ama onun medyanın geleceği hakkındaki spekülasyonlarının ciddi biçimde çekiciliğini kaybettiğini düşünüyorum, dijital ve çağrışımsal olan, post-medyatik olgular değildir, bizzat medyatizasyonun yoğunlaştırılmasıdır,"*[56] ifadesi, aslında bu düşünsel sınırların altını çizer. Chesher'in vurguladığı üzere, dijital çağda ortaya çıkan iletişim biçimleri, basitçe "alternatif" ya da "ana akım" gibi kategorilerle tanımlanamayacak kadar çok katmanlı ve iç içe geçmiş bir yapı arz eder. Burada söz konusu olan, medyadan öte bir çağ değil, medyatik olanın kendisinin derinleşmiş bir formudur.

Chesher'in ortaya koyduğu perspektif, post-medya mucidinin öngörülerini hem takdir eder hem de bu öngörülerin bugün geldiğimiz noktada kavramsal olarak kısıtlı kaldığını görünür kılar. Onun dikkat çektiği temel mesele, medya ile iktidar arasındaki ilişkinin artık salt karşıtlık temelinde çözümlenemeyeceğidir. Zira çağdaş medya düzeni, çatışmalı eksenlerden ziyade, girift uyumlanmalar ve geçirgen birliktelikler üzerine kuruludur. Bu nedenle, medya alanını çözümlemek için başvurulacak yöntemler artık yalnızca kutupsal ayrımların izini sürmekle sınırlı kalamaz; asıl mesele, bu ayrımların nasıl iç içe geçerek yeni etkileşim biçimlerine dönüştüğünü, melezleşmeler yoluyla nasıl farklılaşan güç matrisleri doğurduğunu anlamaktan geçer.

Dolayısıyla eski söylemin tuzağına düşmek için geleneksel medyanın parçasız, yekpare olduğunu ileri süren bir iddiaya saplanmış olmamız gerekirdi. Ancak gerçek bundan farklıdır. Geleneksel medya her birinin farklı tür önyargılara, siyasi bağlantılara ve yayın kalıplarına sahip olduğu çok çeşitli medya kuruluşlarından

[55] John D. H. Downing, Tamara V. Ford, Genève Gil, Laura Stein, **Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements**, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 2001, pp. VIII-XI.

[56] Chris Chesher İle Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 17 Mayıs 2024.

ibarettir. Bazı kuruluşlar gerçekten de kar marjlarını önceleyebilir veya sıkı sıkıya tutunduğu ideolojik tavrı içeriğinde hissettirmekte beis görmez; gazetecilik etiğini önceleyen başkaları ise dürüst tavrını sürdürmeye ve dengeli habercilik sağlamaya çabalayabilir.

Bu nüansları kabul etmemek, ana akım medyanın toplumdaki rolü ve etkisinin basite indirgenmesine izin vermek demektir. Dolayısıyla bugünün liner yapıdan uzak, çok yönlü, çok boyutlu ve ilişkisel yapısını göz önünde bulundurduğumuzda, alternatif medyayı da salt ana akıma karşı savaşan, huysuz, asi ve işbirliğine kapalı olarak görmek de kısıtlı bir bağlamda gezinmekten daha fazlası değildir. Hatta, geleneksel medyanın karşısında konumlandırdığımız dijitalleşme eğiliminin kesin biçimde baskın eğilim olduğunu kabul etsek bile, bütün bir medyanın bilgisayarlaştırılmasına veya dijitalleşmesine dönük bu hareketi tek parçalı bir girişim olarak ele alamayız.[57]

Post-medyanın kendisine dönük eleştiri zincirinin bir başka halkası ise altyapısını egemen medyanın inşa ettiği 'nesnel' haberciliğe mesafeli konumlanmasından ileri gelebilir. Geleneksel medya belirli bir kontrol ve sansür mekanizması altında üretilmiş olsa bile enformasyonu kurumsal güvenirlikli bir tondan sağlayarak toplumu bilgilendirmeyi hedeflerken, post-medya daha çok kişiselleştirilmiş içeriklerle kitlelere samimi bir tonda seslenerek *"onlardan"* olduğu izlenimini -sistemli bir çabaya ihtiyaç duymaksızın- verir. Bu da içeriği alımlayan kişileri tartışmaya açık öznel görüşlerin etkisi altında ayıklanmamış ve sonuçlanmamış bir enformasyon zeminine itebilir. Bu açık bir risktir.

Bu noktada enformasyonun yolculuğuyla birlikte bulanıklaşan sadece enformasyonun kendisi de değildir, üretici kimlikler de bulanıklaşır. Kurumsal bir filtrasyondan geçmeyen öznel görüşlerin asıl sahipleri bu iletim ambiyansının sunduğu bir seçenekle, bir *avatar* aracılığıyla seslenmeye başlar. Doğal olarak aynı benlikte var olduklarını düşündüğümüz mesajın üreticisi ve ileticisi arasındaki mesafe derinleşir, bir süre sonra gerçek kimlik bütünüyle geriye çekilir, artık mesajı üreten de ileten de *avatar* olur.

[57] Chris Chesher, *"Dr. Chesher: Veritabanı Ontolojisi Artık Bizim Felsefi Ontolojimiz Haline Geliyor"*, (Görüşmeci: Halil Gediz), **NouvArt**, 18 Mayıs 2024, (Çevrimiçi), https://www.nouvart.net/dr-cheser-veritabani-ontolojisi-artik-bizim-felsefi-ontolojimiz-haline-geliyor/, Erişim Tarihi: 18.05.2024

Stone, *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age* adlı kitabında buna değin çarpıcı bir örnek sunar. Bu örneğe göre, bilgisayarın sunduğu iletişim imkanlarından faydalanmak isteyen engelli bir kadın, engelliler için tasarlanmış, kafasına yerleştirilen metal bir çubuk yardımıyla klavye kullanmayı öğrenmeye başlar ve bilgisayar ağı aracılığıyla kadın arkadaşlarıyla iletişim kurar, onların duygusal sorunlarıyla ilgilenir, onlara değerli ve anlamlı tavsiyeler verir ve birçoğunun hayatının değişmesinde önemli bir rol oynar.

Ancak sonradan bu engelli kadının aslında gerçekte engelli olmayan bir erkek psikiyatrist tarafından yaratılmış tamamen sanal bir karakter olduğu ortaya çıkar. Dehşete düşen ve tiksinen bu kadınlar bu tür bir iletişimin aldatıcı olduğunu söyleyerek onun sayesinde hayatlarında elde ettikleri gerçek kazanımları bile inkâr etmeye başlarlar. Öncü *transgender* çalışmalarıyla bilinen ve kendisi de bir transseksüel olan medya teorisyeni Sandy Stone'un bu örneği vermesinin asıl nedeni teknolojikleşen iletişimin benlik ve beden arasında yarattığı sıradışı ilişkiye dikkat

O, beden ve benlik kavramının sanal ağ boyutunda karmaşıklaştığını ve dönüşümler yaşamaya açık hale geldiğini söyleyerek bu açıklamayı üç segmentte somutlaştırır: İlki *tek bir bedende konumlanmış birçok kişi*yi içerir, yani çoklu kişilikle ilintilendirilmiştir. İkincisi ise *tek bir bedenin dışında yer alan birçok kişi*dir, bunlar da sanal alemdeki personalardır, yani gerçekte olmadığımız ancak dış dünyayla olan ilişkilerimizde takındığımız kişi, büründüğümüz roller ve bütün bir karakter niteliklerini kapsar. Üçüncüsü ise *birçok bedenin içinde veya dışındaki tek bir kişi*dir, bu da doğrudan kurumsal sosyal davranışları işaret eder.[58] Bu bakımdan post-medyanın önerdiği enformasyon modelinin olası riskleri arasında yalnızca enformasyonun karakterine yönelik bir başkalaşım yoktur; eksiltili, çarpık, yanlış, manipüle ve hatta sahte bir forma dönüşme tehlikesi enformasyona özgü değildir. Stone'un deyişiyle "dönüşüm mekanları" ve "kimlik fabrikaları" olarak işlev gören bu ağ modeli, toplumsal kodların çok ötesinde hareket kabiliyeti kazanmış kimliklere alan açar, o "aynı anda hem yaşanan hem de hayal edilen fiziksellikti r."[59]

[58] Allucquère Sandy Stone, **The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age,** Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1995, pp. 85-86.

[59] **A.g.e.**, pp. 180-181.

Sonuç olarak, post-medyayı anlamak anlamak, onu tamamlanmış bir çağ tasarımı olarak değil, sürekli dönüşüm hâlindeki bir oluş süreci olarak ele almayı gerektirir. Onun vizyonu, lineer bir geleceği betimlemekten ziyade, medyanın özneyle ve toplumsal yapılarla kurduğu ilişkide meydana gelebilecek çatlakları, sapmaları ve kopuşları işaret eder. Dolayısıyla post-medya, gerçekleşmiş bir durumun adı değil, sürekli olarak gerçekleşmekte olan, hatta gerçekleştirilmesi gereken bir potansiyel alanıdır. Bu yönüyle onun öngörüsü, belirli bir teknolojik-sonuç dizisinin değil, etik-politik oluşların çoğulluğunun imkanını düşünmeye çağırır.

Guattari'nin post-medya tahayyülünü anlamanın en doğru yolu, onu bir "gerçekleşti" ya da "gerçekleşmedi" ikilemine sıkıştırmak yerine, kendi içinden doğan sonsuz ihtimallerle birlikte düşünmektir. Onun vizyonu, yalnızca bir medya eleştirisi değil, aynı zamanda bir potansiyel alan tarifidir; öyle bir alan ki, tıpkı canlı bir organizma gibi yön değiştirir, kıvrılır, çatlar, kendini yeniden üretir. Onun en büyük başarısı, teknolojik evrimin ruhunu önceden sezebilmiş olmasıdır; içerik üretiminin tekelleşmeden kurtulacağı, bireylerin pasif alıcılıktan çıkıp çoğul anlatılar kurabileceği, merkezsizleşmiş medya biçimlerinin doğacağı bir geleceği, yani bugünü öngörmüştür.

Ancak onun niyeti, gerçekleşen bu dönüşümü sonsuz bir özgürlükle eşitlemek değildi. Guattari, post-medya'yı bir hedef olarak değil, bir oluş hattı olarak kurgulamıştır: başı bellidir ama sonu belirsizdir. Tam da bu yüzden, bu çağın neden hâlâ "post-" ön ekini taşıdığı açıklık kazanır; çünkü bu süreç ne tamamlanmıştır, ne de tamamlanabilir. O, her an yeniden yazılan bir hikâyedir. Guattari'nin düşüncesi burada modern bir peygamberlik değil, sezgisel bir topoğrafya çizer; bize yolları değil, kıvrımları gösterir. Onun "neden gerçekleşmedi?" diye sorulması gereken bir ütopyası yoktur; çünkü onun tahayyülü gerçekleşmekte olanın ta kendisidir — her yeni dijital çatlaktaki kıvılcımda, her alternatif sesin görünürlüğünde, her melezleşen anlatıda bir kez daha doğan bir olanak olarak yaşar.

"Ve çok fazla anlayanın yanından geçip gider ebedi olan."

Rilke

İKİNCİ BÖLÜM

RETROSPEKTİF BİR SEYİR: MEDYA ETKİSİ TEORİLERİ VE MEDYATİZASYON

Bilgi ve içgörü arayışımızda geriye bakmak yalnızca yalın bir anımsama eylemi değildir, bir sanattır. Dolayısıyla bugünü anlamlandırma ve geleceği öngörme çabalarımızda geriye bakma sanatının inceliklerine kafa yormak da olmazsa olmazdır. Bu arayışı geçmişe dönük bir yolculuk olarak tabir edersek, kuşkusuz ilk yapmamız gereken şey zamanın dönüştürücü gücünü kabul etmek olacaktır. Olayları ve değişen senaryoları bu dönüşüm rüzgarını hesaba katarak, zamanın gizli veya görünür dokunuşlarını denkleme dahil ederek yorumlamamız gerekir. Gelişen durumların kronolojisini, tarihsel bağlamlarını, itici güçlerini ve onu çevreleyen sosyokültürel faktörleri de bu bağlamda ele almak tutarlı bir anlayış oluşturmak bakımdan kaçınılmazdır.

Bu yolculuğun zorunlu kıldığı bir ikinci tutum da geçmişte daha az üzerinde durulmuş, dışlanmış, ıskalanmış veya yeterince aydınlatılmamış ya da derinleştirilmemiş alanları, bir başka deyişle gölgeleri önemsemektir. Nitekim bu tavır, alışılmadık anlatılara dalmamızı, alternatif bakış açılarıyla karşılaşmamızı ve günümüze taşınmış literatürün bilindik açıklamalarının ötesine geçmemizi sağlar; geleceğe taşınamamış seslerle, unutulmuş yönlerle ve bastırılmış bilgilerle etkileşime geçmiş oluruz. Bunlarla birlikte mevcut verilerin de harmanlanmasıyla birlikteyse daha geniş ve daha kapsayıcı bir açı geliştirmiş oluruz. Dolayısıyla verimli çıktılar elde etmeyi talep eden bir geçmişe bakış, mutlaka boşlukları kucaklamalı ve konunun anlaşılmasındaki güçlükleri kabul ederek yeni yollar, yenilikçi yöntemler veya

gerekiyorsa bir öncekinin tersine giden bir araştırma yolu önerme cüretini dahi göstermelidir.

Bu yolculuğu daha doğru biçimde sonuçlandırmamızı sağlayabilecek üçüncü davranış modeli ise retrospektif bakışın bugünle olan bağlantılarını güçlü tutmamızı sağlayacak çok ayaklı köprüler geliştirmektir. Geçmişle ilişkili bulguları ayrım yapmaksızın bugünün manzarasıyla eşleştirmek ve onları doğru köprü ayaklarından birleştirmek çalışılan konunun yeni, keşfedilmemiş hazırlayıcı etmenlerini ve dolayısıyla potansiyel yankılarını elde etmek demektir. Bu nedenle, dağınık bilgilerin ve farklı veri noktalarının uygun biçimde birleştirilmesi, çok sayıda korelasyonun ortaya çıkmasını sağlayarak birbirine bağlı faktörlerin ve etkili değişkenlerin tanımlanmasına yardımcı olabilir. Bu da konunun yolculuğuna ilişkin anlayışımızı derinleştiren tutarlı bir anlatı oluşturmaya yardımcı olur.

Şüphesiz bu geriye bakış modelini medyanın sosyal, politik veya kültürel etkilerini analiz eden ve medya tüketimiyle insan davranışı arasındaki karmaşık ilişkileri çözmeye çalışan teorilere ve Medyatizasyon yaklaşımına uygulamak bize olağanüstü çıktılar sağlayacaktır. Nitekim dünyamızın Gutenberg'in mütevazı icadından dijital medyanın kontrolü ele aldığı döneme dek, hem dolaylı hem de dolaysız biçimde iletişimin olağanüstü etkisiyle derinden şekillendiğini göz önüne alırsak, medyanın ve medya ekosistemi içerisindeki diğer elementlerin toplum üzerindeki rolü ve etkilerini inceleyen çok yönlü yolları ve yaklaşımlar ağını görmezden gelmemiz olası değildir. Bu teoriler kapsadığı döneme göre değişmekle beraber medyanın hem olumlu hem de olumsuz olası etkilerine dönük kapsayıcı bir anlayış ortaya koyarak medya düzleminde bizi etkisi altına alan şeylerin haritasını çıkarmışlardır.

Bu bakımdan günümüz iletişimsel koşullarını iyi analiz etmenin ve bugün, medyaların yaşamlarımıza sızdığı benzersiz yolları ifşa edecek yeni yaklaşımlar geliştirmenin kilidini ancak önceki yaklaşımların tarihsel ve sosyal bağlamlarını tanıyarak, başlangıç noktalarını keşfederek, onların varsayımlarını ve sınırlamalarını eleştirel bir şekilde inceleyerek açabiliriz. Bu nedenle, onları tekrar ziyaret ederek başlatacağımız bir dönemler arası diyalog süreci medya etkileriyle ilgili

kavrayışımızdaki boşlukları saptama ve yenilikçi araştırma soruları geliştirme konusunda yeni fırsatlar elde etmemizi sağlayabilir. Bu kapsamda, medya etkilerini ele almada incelikli ve kapsamlı çözümlemelerin yolunu açan ilk teoriler günümüz bakış açısından modası geçmiş gibi görünse bile, bugünün çok katmanlı medya uzamında medyanın nasıl benzersiz akışkan bir konuma kavuştuğunu, bakış ve algılarımıza, düşünme biçimlerimize, ilişkilerimize ve hatta benlik duygumuza nasıl biçim verdiğini sağlayacak bir araştırma yaklaşımı için bir sıçrama tahtası görevi görebilir.

Geriye bakma sanatını icra ederken dikkatli olmamız gereken bir diğer nokta da bugünün tezlerini, bilhassa medyaya dönük postmodern düşünsel spekülasyonları sağduyulu bir kavramsal süzgeçten geçirme ihtiyacını göz ardı etmemekte yatar. Örneğin Dr. Chesher, medyanın günümüz yaşamına nüfuz etme biçimlerine ilişkin değerlendirmesinde, medyanın her yerde bulunduğu ve bireylerin artık medya hâline geldiği yönündeki popüler söylemleri temkinli bir biçimde ele almaktadır. Chesher'e göre bedenlerimiz, seslerimiz ve yüzlerimiz iletişimsel olduğu ölçüde "medya" olarak işlev görebilir; ancak bu durumun evrenselleştirilmesi araştırmacı için sorunlu bir yaklaşım doğurabilir.

Bu görüş, Guattari'nin özne üretimi teorisine paralel olarak, bireyin medya sistemleriyle kurduğu simbiyotik ilişkinin belirli bağlamsal koşullar altında değişkenlik gösterdiğini öne sürer. Medya her birey için aynı biçimde deneyimlenmez; sosyo-ekonomik koşullar, kültürel altyapı ve dijital erişim gibi değişkenler bu deneyimi hem olanaklı hem de sınırlayıcı kılabilir. Bu yaklaşım, yalnızca medyanın tüm yaşamı kuşatan bir sisteme dönüştüğü fikriyle benzerlik içermez, aynı zamanda kimi zaman dışlayan, kimi zaman sınırlandıran, kimi zaman da aşırı merkezileştiren bir yapı olduğunu kabul eden eleştirel medya çalışmaları geleneğiyle de uyumludur. Chesher'in altını çizdiği "bağlamsal duyarlılık" ve "ampirik temellilik" gerekliliği, post-medya çağında medya kuramlarının indirgemeci genellemelerden uzak durarak, farklı yoğunluklarda işleyen özneleşme pratiklerini dikkate alması gerektiğini ortaya koyar. Bu yönüyle Chesher'in katkısı, hem özne-medya ilişkisini genişleten bir öneri

sunmakta hem de bu ilişkinin teorikleştirilmesinde eleştirel bir dikkat çağrısı yapmaktadır.[60]

2.1. Benzeşen ve Ayrışan Rol ve Vurguları Bakımından Medya Etkisi Teorileri ve Medyatizasyon

Dünya, medya fenomeninin giderek daha fazla alanı çılgınca işgal etmesine ve bunun insanlar üzerindeki yaygın etkilerine tanık olmaya devam ederken, medya etkisi teorilerini ve medyatizasyon kavramını bugünün medya ekosistemini dikkate alarak belirli bir bağlamda yeniden ele almak, içerisinde bulunduğumuz koşulları kavranması bakımından oldukça önemli hale gelmiştir. İlk etapta, hem medya etkisi teorileri hem de medyatizasyonşa ilgili temel ilkeleri ve tanımları olabildiğince somut bir düzeyde açıklığa kavuşturmak gerekir.

Medya etkisi teorileri, genel bağlamda medyanın ürettiği ve/veya yaydığı enformasyonların ve bunlara maruz kalmanın kişilerin tutumlarını, inançlarını, davranışlarını ve algılarını nasıl şekillendirebileceğini öneren bir iletişim araştırmalarının ortak çatısını temsil eder. Ortaya çıkışı daha çok teknolojik gelişmeler ve medya tüketim kalıplarındaki değişikliklerle paralellik gösterir. Çeşitli teorik perspektiflerle desteklenen bu yaklaşımlar esas olarak medya tüketimi ile bireylerin etkilenimi arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışır ve bunu yaparken medya aracını statik bir doğrusallıkta 'etkileyen', bireyin kendisini ise 'etkilenen' konumunda görmekten geri adım atmaz.[61] Öte yandan medyatizasyon teorisi, genel bağlamda medya etkileri ve medyanın çeşitli amaçlarla kullanılması gibi temel bakış açılarının çok ötesinde konumlanmış olup, bu yaklaşımları şüpheci bir biçimde eleştirir ve medyayı toplumdan ayrı görmeyerek onun toplumsal dokunun bir parçası olarak tüm toplumsal kurumların işleyişine müdahil olduğunu savunur.[62]

---

[60] Chris Chesher İle Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 17 Mayıs 2024.

[61] Media Theory, **"Media Effects Theory - How Media Influences Our Daily Lives"**, August 6, 2023, (Çevrimiçi), https://mediatheory.net/media-effects/#:~:text=Media%20Effects%20Theory%20is%20a,impact%20on%20individuals%20and%20society., Erişim Tarihi: 10.04.2024

[62] A. Fulya Şen, "Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma", **E kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi,** Cilt: 26, Sayı:1, Ocak 2018, s. 56.

Bu iki yaklaşımın ortaya çıkış amaçları ve tuttukları yol bakımından birbiriyle kesiştiği belirli noktalar mevcuttur. Bu noktaları üç boyut üzerinden segmente etmemiz mümkündür:

Başlangıç Noktası: Medyatizasyon ve medya etkisi teorileri farklı perspektiflerde çalışsalar da medyayı toplum üzerinde etki sahibi bir güç olarak anlamaları açısından çok yakın bir çıkış noktası üzerinden hareketlenirler. Medyatizasyon teorisi, medyanın sosyal yapı ve süreçleri belirli bir form vermede önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Medyanın bireyleri, kurumları ve özellikle kamusal alanı etki altında tutan çağdaş toplumların ayrılmaz bir parçası haline geldiğini savunur. Medya etkisi teorileri ise bireylerin tutum, alışkanlık, inanç ve davranışları üzerindeki medya etkisine odaklanmaktadır. Benzer varsayımlardan hareket eden bu iki yaklaşım biçimi de medyayı sosyal dinamiklerde önemli bir unsur olarak kabul eder ve analizinin yapılması gerekliliğini vurgular.

Temel Çerçeve: Temel olarak bakıldığında her iki tür yaklaşım da medya içeriği tüketiminin pasif ve etkisiz bir deneyim olmadığını öne sürerek bütün çerçeveyi bu ortaklık üzerine inşa eder. Medyatizasyon, bu minvalde kişinin sosyal gerçekliği yapılanırken medyayla nasıl bir etkileşime girdiğinin yanıtlarını ararken, medya etkisi teorileri de bireylerin çeşitli etkilere yol açacak şekilde medya içeriğini nasıl alımladıklarını ve işlediğini sorgular.

Metodoloji: Farklı perspektiflere ve bağlamlara sahip olmalarına karşın hem medyatizasyon hem de medya etkisi teorileri, medyanın toplum üzerindeki etkisini araştırmak için nicel ve nitel yöntemlerin kapsamlı bir kombinasyonunu kullanırlar ve bu bakımdan benzer araştırma metodolojilerine dayanmaktadır.

Daha karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele almak gerekirse, medya etkisi teorileri, güçlendikçe etkisini artıran, büyük bir izleyici kitlesini neredeyse aynı ölçüde etkileme becerisi gösteren bir medya denklemine atıfta bulunur. Bu teoriler, medyanın tek yönlü bir etki doğrultusunda insanların düşüncelerini, tutumlarını, eylemlerini ve

algılarını direkt olarak etkilediğini ve şekillendirdiğini ileri sürer. Medya, izleyiciye mesajlarını aktarır ve izleyici de bu mesajları kabul eder.

Dolayısıyla medya etkisi teorileri esasen medya tüketimi ile sonraki davranışsal sonuçlar arasındaki nedensel ilişkiyi merkeze alarak medya tarafından sağlanan maksatlı iletilerin insan algıları, tutumları ve davranışları üzerinde nasıl etkili olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Buradaki çatı önerme, medya içeriğine maruz kalmanın doğrudan eylemlerimizi ve düşüncelerimizi şekillendirdiğidir. Bir benzetme yapmak gerekirse, medya etkisi, durgun bir gölete atılan ve dışarıya doğru yayılan dalgalar yaratan bir taşa benzetilebilir. Burada, taş medya iletisini temsil ederken, dalgalar ise bireylerde ve toplumda gerçekleşen etkileri simgelemektedir. Ayrıca oluşan dalgalanmanın kısa süreli doğası da medya etkisi teorilerinin kısa vadeli etkilere odaklandığının bir temsilidir.

Öte yandan, medyatizasyon teorisi medyayı bütün bir toplumu toptan etkileyen bir güç olmaktan çok, toplumla beraber değişen, dönüşen bir etkileşim ağı olarak görür. Bu teori, bireyleri pasif alıcılar olarak hayal eden medya etkisi teorilerinin aksine, medyanın insanların tutum ve davranışlarını yapılandırmasının yanında, insanların da medyayı yapılandırdığını vurgular. Medyatizasyon, Sonia Livingstone'a göre "gündelik pratiklerin ve toplumsal ilişkilerin aracılık eden teknoloji ve medya kuruluşları tarafından gitgide şekillendirildiği meta süreç"[63] iken, Krotz'a göre ise moderniteyi şekillendiren süreçlerden biridir.[64] Teori medyanın sosyal sistemlerimiz ve kurumlarımıza özgü hale geldiğini vurgulayarak, medyanın yalnızca bilgi aktarma aracı olmadığını, bireysel ve kolektif kimliklerimizi şekillendirmede ayrılmaz bir bileşen olduğunu kabul etmektedir. Bu bakımdan iki yaklaşımın ayrışan rollerini basitçe üç segmentte değerlendirmemiz olasıdır:

> **Perspektif**: Medyatizasyon teorisi bütünsel bir bakış açısını benimser ve medyayı sosyokültürel dokumuzun ayrılmaz bir parçası olarak görür. Buna

[63] Sonia Livingstone, "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", **Journal of Communication**, 2009, 59 (1), p. 3.

[64] Friedrich Krotz, "Media connectivity: Concepts, Conditions and Consequences" **Network, Connectivity and Flow: Key Concepts for Media and Cultural Studies,** F. Krotz & S.Moores (Eds.) New York, Hampton Press, 2008.

karşılık, medya etkisi teorileri daha dar açılı bir pencereden medya mesajlarının anlık ve bireysel etkisine odaklanır.

Zamansallık: Medyatizasyon teorisi, medyanın yoğunluğunu ve toplumsal dönüşümün uzun vadeli sürecini hesaba katar. Buna karşılık medya etkisi teorileri, doğrudan neden-sonuç ilişkileriyle kısa vadeli etkilere odaklanır.

Bağlam: Medyatizasyon teorisi medya sistemleri, bireyler ve daha geniş sosyal yapılar arasındaki etkileşime önem verir. Öte yandan, medya etkisi teorileri büyük ölçüde medya tüketimini tek başına ele alarak daha büyük toplumsal etkileri göz ardı eder.

2.2. Medya Etkisi Teorileri

James W. Potter'ın *"Conceptualizing Mass Media Effect"* başlıklı çalışmasında duyurduğu medya etkileri literatürü incelemesini baz aldığımızda yalnızca birkaç akademisyenin medya etkisini belirli bir çerçeve içinde tanımlama uğraşına girmiş olduklarını fark ederiz. Bazı akademisyenler ise medya etkisi teorilerinin alışılageldik tanımları üzerinden bir formülasyona başvurarak bunları medyanın bireyler, gruplar veya toplumlar üzerindeki kullanımlarını ve etkilerini bir bütün olarak açıklamayı amaçlayan teoriler olarak görmüşlerdir.[65] Dolayısıyla, hangi yaklaşımları medya etkisi teorileri olarak kabul edip hangilerini kabul etmemek gerektiğini saptamak adına medya etkisi teorilerine bir çerçeve çizen belirli bir tanım üzerinde uzlaşmak şarttır.

Bu bakımdan herhangi bir yaklaşımın medya etkisi teorisi kategorisinde değerlendirilmesi için, en azından medya kullanımını ve medya kullanımının bireylerde, gruplarda veya toplumlarda meydana getirebileceği potansiyel etkileri kavramsallaştırması gerekir. Burada bahsedilen medya kullanımı kavramı geniş bir perspektifte pek çok şeyi içine alır; medya kanallarının, cihazların, içeriğin, iletinin, her nevi araçların, platformların veya uygulamaların hem amaçladıkları hem de

[65] James W. Potter, "Conceptualizing mass media effect", **Journal of Communication**, 61(5), 2011, pp. 896-900.

tesadüfi kullanımlarını kapsar. Dolayısıyla böyle bir tabloda medya etkilerinin tam olarak ifade ettiği şey, medya kullanımından kaynaklı olarak bilişsel işlevlerde, duygularda, tutumlarda, inançlarda ve davranışlarda meydana gelen kasıtlı ve kasıtsız kısa ve uzun vadeli değişikliklerdir.[66]

İletişimsel bağlamda klasik bir tanımlamaya gidecek olursak ise "medya etkileri, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin tutum ve algılarını nasıl etkilediğini açıklayan teorileri içerir. Medya etkileri, iletişim araştırmasının temel fikirlerinden birini temsil eder."[67] Ancak bu tanımın ötesinde, medyanın insanları etkileyip yönlendirmeye başladığı bu sürecin öncülünü, hazırlayıcı zemini, yani her şeyin esasında nerede başladığını anlamamız çok önemlidir zira böylece teknolojiyi medya etkisinin merkezine oturtan ve onu neredeyse medya etkisinin her şeyi yapan bir denklemin ötesinde düşünme özgürlüğüne erişiriz. Çünkü enformasyon ve iletim var olduğundan beri, farklı doz, biçim ve frekanslarda bile olsa, matbaanın icadının da öncesine uzanan bir tarihsellikte etkilenmeye devam etmiştik.

Öte yandan medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etki kümelerinin seçme bireylerden yığınlara ve etki dozunun da makul veya ölçülebilir olandan olağanüstüye evrildiğini gözlemlemek mümkündür. İlk olarak gündemi belirleme gücünün birçok şeyin kapısını açtığını söyleyebiliriz. İkinci olarak ise sahip oldukları araçlar ve mekanizmalarla gündemi saptayarak bize düşüneceğimiz şeyi dayatma becerilerini konuştururlar. Son olarak ise bizi çektikleri söylemin kafesinde daha incelikli olarak düşünsel adımlarımızı koşullandırırlar; bu noktada sadece düşüneceğimiz şey değil, onu nasıl düşüneceğimiz, onu düşünsel zeminimizde nereye koyacağımız ve hangi biçimde kabul edeceğimiz gibi konularda söz sahibi olurlar. Nispeten daha ilkel medya etkisi teorileri, medya maruziyeti, algılar, tutumlar ve davranışlar arasındaki karmaşık ilişkileri kavramamıza yardımcı olmak adına temel olarak bu çerçeveyi esas kabul ediyordu.

Geleneksel medya bağlamında etkileyen ve etkilenen arasındaki ilişkileri analiz edebilmek adına denklemin esaslarının, yani bu iki paydaşın sınırlarının çizilmesi

[66] Patti M. Valkenburg, Jochen Peter, and Joseph B. Walther, "Media effects: Theory and Research", **Annual Review of Psychology**, 67, 2016, p. 316.

[67] W. Russell Neuman, Lauren Guggenheim, "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research", **Communication Theory,** 21(2), 2011, p. 169.

gerekmektedir. Etkileyenler, kendi alanlarında önemli erişime, güvenilirliğe ve ikna gücüne sahip medyatik unsurları ifade ederken, etkilenenler ise daha çok rehberlik arayan ve ilham isteyen hedef kitleyi temsil eder. Etkileyenler kişisel, ideolojik veya ticari çıkarlar uğruna ister bir ürünün reklamını yapıyor, ister bir amacı savunuyor ya da isterse birtakım deneyimleri popüler hale getirmek istiyor olsun, etki altına almak ve hedef kitlenin fikirlerini şekillendirmek için duygusal çekicilik ve sosyal kanıt gibi çeşitli ikna edici taktikler kullanır. Bu bakımdan etkileyenler temelde otoritelerini kullanmayı ve ilham sağlayarak popüler görüşü şekillendirmeyi amaçladıklarından esasında etkileyen ve etkilenen arasındaki ilişkinin doğasında gizil bir sözleşme yatar.

2.2.1. Medya Etkisi Teorilerinin Kökenleri ve İlk Perspektifler

Medya etkisi teorilerinin kökeni akademisyenlerin medyanın bireyler üzerindeki potansiyel etki gücünü keşfetmeye başladığı 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Gazeteler, radyo ve daha sonra televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, bu yeni medyaların yaygın etkileri ve potansiyel tehlikeleri etrafındaki tartışmaları körükledi. Columbia Üniversitesi ve Chicago Üniversitesi gibi önemli eğitim kurumlarının kitle iletişim alanında gerçekleştirdiği hem deneysel hem teorik çalışmalarla birlikte medya etkileri araştırmaları da şekillenmeye başlamıştı. Bu çalışmalar giderek gelişmiş ve daha kapsamlı hale gelmiş, böylece araştırmacılara medyanın davranış, tutum ve algılar üzerindeki çeşitli etkilerini keşfetmek için bir temel sağlamıştır.

Tarihsel bakımdan medya etkileri, bazen durağan, bazense yıkıcı medya etkileriyle karakterize edilen üç aşamalı bir modelle, hatta 90'lardan itibaren buna olası bir dördüncü bir aşamanın da eklenmesiyle toplamda dört fazlı biçimde şematize edilse de bunun romantik bir basitleştirme olduğunu ileri süren teorisyenler de vardır.[68] Bu aşamalar geçişkenliğin doğası gereği akışkan sınırlar içerse de genelde

[68] A.g.m.

yeni duyulmuş bir medya teknolojisine veya teorisyenlerin kullandıkları yöntemler, bakış açıları ya da onların ideolojilerine göre sınırlamalar edinirler.[69]

2.2.2. Paradigma Değişimleri ve Majör Yaklaşımlar

İletişim bilimlerinde araştırma geleneğinin ilk adımlarından itibaren medyanın bireyler üzerindeki etkileri bir sorunsal olarak araştırmacıların ve medya teorisyenlerinin temel araştırma nesnelerinden birini oluşturmuştur. Harold H. Lasswell'in ve bilhassa Paul Lazarsfeld'in kurucu çalışmalarının ardından, yavaş yavaş çok sayıda yorum modeli oluşturuldu. Bu modellerin çoğu Anglo-Sakson kökenlidir. Bu bakımdan etki biçimlerine yönelik oluşturulan modellerin, her biri kendi dönemlerinin sınırlarının çok ötesine uzanan teorilerle desteklenmiş üç ana dönemden oluştuğunu söylememiz mümkündür. İlk evreyi direkt etkilere referans verilmiş bir *güçlü etkiler evresi*, ardından geleni koşullu etkileri merkeze alan *sınırlı etkiler evresi*, üçüncüsünü ise birikimsel etkilerin gücüne dayandırılmış bir *karmaşık etkiler evresi* olarak segmente edebiliriz. Öte yandan bu üç aşamalı modele medya etkilerinin minimal modellerine dönüşü işaret eden ve yapılandırmacı modellere özel vurgu yapan bugüne uzanmış dördüncü bir aşamanın eklendiğini de bilmekteyiz. Ancak bu yeni aşamanın hala tartışmalı olduğu ve akademinin üzerinde tam olarak uzlaşamadığı da söylenilmelidir.[70]

Medyanın etkilerine ilişkin araştırma girişimleri esasen, bir çatı kavram olan "kitle iletişimi" adı altında ortaya çıktı. Kitle iletişimi kavramı, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaşma konusunda yeni fırsatların bir sonucu olarak 1920'lerde belirginlik kazanmıştı.[71] Bu bakımdan erken kitle iletişimi teorilerinin temel aldığı şey aynı zamanda homojen medya kullanımı ve homojen medya etkileriydi ancak bu yaklaşımın giderek heterojenleşen çağdaş medya ortamında giderek daha fazla sorgulanması kaçınılmazdır.[72] Medya kullanımının dijital çağ diye nitelediğimiz ve

[69] Porismita Borah, "Media Effects Theory", **The International Encyclopedia of Political Communication**, Gianpietro Mazzoleni (ed.), John Wiley & Sons, Inc, 2015, pp.1-8.

[70] A.g.e.

[71] Denis Mcquail, **Mcquail's Mass Communication Theory**, London, England, Sage, 1983, p.19.

[72] Patti M. Valkenburg, Jochen Peter, and Joseph B. Walther, "Media effects: Theory and Research", **Annual Review of Psychology**, 67, 2016, pp. 316-317.

kişiselleştirme uygulamalarının giderek hızlandığı bir dönemde giderek daha fazla bireyselleştiğini ve görünür biçimde kişiselleştiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle, medya etkileri teorilerini günümüzün medya uzamında yeniden ele alırken onların önemli modifikasyonlara uğraması beklenmedik bir şey değildir. Yine bu bakış açısından, kitle kavramının çağdaş medya etkileri teorilerinde eskimiş bir kullanıma kavuşması da gayet anlaşılabilirdir.[73]

2.2.2.1. Medya Etkisi Paradigmasının Evreleri

Medyanın toplum üzerinde yarattığı etkilere yönelik gerçekleştirilen araştırmalara göz attığımızda, baskın tarihsel anlatının önemli, minimal veya karmaşık etkiler gibi alternatif tanımlamalar etrafında dönen üç temel evreyi öne sürdüğünü fark ederiz. Ayrıca, bu temel üç evreye medya etkilerinin minimal modellerine dönüşü işaret eden ve yapılandırmacı modelleri öne çıkaran tartışmalı bir dördüncü dönemin eklendiği de öne sürülmektedir. Bütün bu evreler, medya etkilerini gelişimsel olarak ele alan belirli kavramlar, çalışmalar ve koşullarla ilişkilidir.

2.2.2.1.1. Güçlü ve Doğrudan Etkiler Evresi

Bu ilk dönemdeki baskın yaklaşım, kitle iletişim araçlarının izleyicileri üzerinde anında, kitlesel ve kuralcı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Bu evrenin 1930'dan 1950'lere kadar hakim olan yaklaşımı karşıladığını ve genellikle enformasyon kanallarının topluma direkt mesajlar ve etkiler gönderdiği şeklinde yorumlamalardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla bu bakış açısı, medya içeriğinden kolayca etkilenen pasif bir kitle varsayar ve medya maruziyetinin insan hayatının çeşitli yönleri üzerindeki potansiyel etkilerini araştırır.

Bu ilk evrede, basının ve radyonun muazzam popülaritesi günlük yaşamlara karşı müdahaleci bir tutum geliştirdiği için medyaya, toplumun görüş ve davranışlarını şekillendirmede olağanüstü bir güç atfedilmiştir. Genel olarak "sihirli mermi teorisi" veya "hipodermik şırınga teorisi" ile özdeşlemiş bu dönem, bir merminin veya

[73] Steven H. Chaffee, Miriam J. Metzger, "The end of mass communication?", **Mass Communication and Society**, 4, 2001, pp. 365-379.

şırınganın yaratacağı sonuçlara benzer biçimde mesajın hedefine ulaşması halinde ikna edici etkilerinin anında devreye gireceğini varsayıyordu. Bu kavram sıklıkla Harold Lasswell'e atfedilirdi, nitekim ona göre hükümet propagandası pasifleştirilmiş alıcıları manipüle eden ve genel bağlamda her şeye gücü yeten bir unsur olarak tasvir edilebilirdi.[74]

Öte yandan, sihirli mermi veya hipodermik şırınga gibi kavramların nereden türediğini inceleyen daha sonraki çalışmalar, bunların atfedilen kişiler tarafından kullanılmadığını ve mevcut etki denklemini doğru bir şekilde karakterize etmediğini ortaya koydu. Esasında ileri sürülen teoriler aslında çok daha karmaşık ve ayrıntılıydı. Yine de bu anlatılar basit doğası, etkili ve akılda kalıcı bir örgüye sahip olduğu için hala kullanılıyor.[75]

2.2.2.1.2. Sınırlı Etkiler Evresi

ABD'de 1950'li yıllarda yürütülen ayrıntılı araştırmalar, medyanın toplum üzerindeki etki gücünü ve her şeye kadir olduğu imajını ciddi anlamda sarsmış, bu durum da daha karmaşık bir etki modellerinin ortaya çıkarak bireylerin muhakeme yetilerine ve seçici yönlerine dikkat çekilmesine zemin hazırlamıştı. Böyle bir tabloda, Paul Lazarsfeld ve Columbia Üniversitesi'ndeki meslektaşları, medya etkisi teorilerini açıklamayı amaçlayan birinci evrenin önermelerini, bir diğer deyişle medyanın muazzam bir etki gücüne sahip olduğu eski hipotezi reddederek yeni bir düşünüş döneminin kapısını araladılar.[76]

Tarihsel açıdan incelediğimizde 1960'a dek etkisini sürdürecek olan "sınırlı etkiler" yaklaşımının kendisini, başka bir teorinin, yani medyanın savunmasız bireylere fikir ve davranış kalıpları enjekte ettiğini öne süren hipodermik şırınga teorisini çürütecek yeni bir yaklaşım olarak sunduğunu keşfederiz. İkinci olarak da

[74] Frank Esser, "History of Media Effects", **The International Encyclopedia of Communication**, Wolfang Donsbach (ed.), London, Blackwell Publishing, 2008, pp. 2891-2896.

[75] W. Russell Neuman, Lauren Guggenheim, "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research", **Communication Theory,** 21(2), 2011, p. 172.

[76] Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis, **Understanding Mass Communications**. Boston, Houghton Mifflin Co, 1981, pp. 294.

hem bir toplum teorisi hem de kitle iletişim araçlarının toplum içinde oynadığı rolün teorisi olarak kendini arz eder.

Katz ve Lazarsfeld, önerdikleri alternatifi geliştirip kodlayarak şırınga modelini açıkça tahtından indirmeyi amaçlamışlar, bunu yaparken de bu yeni paradigmanın iki aşamalı iletişim modelinin önemini vurgulamışlardı. Onlara göre enformasyon kanalları alıcılara iletiler verirken kurulan iletişim iki yönlüydü, kitle iletişim mesajlarıyla toplum arasında aktarma veya aracı unsurların rolü yadsınamazdı. Bireylerin pasif alıcılar değil, iletiyi topluluk içerisinde konuşan, tartışan, değerlendiren ve sonuca bağlayan karmaşık özneler olduğunu ileri sürerek sosyal etkileşimin rolüne dikkat çekilmişti. Buna göre, insanlar tekdüze alıcılar değillerdi, onlar ancak önceden belirlenmiş tutumlarına karşılık gelen bilgileri kabul ederlerdi. Medya etkisinin sınırlarını belirleyen bireysel seçicilik ve kişilerarası aracılık kavramları, araştırma konusunun güçlü etkiler modelinin açıkladığı denli basit olmadığını savunmuştu.[77]

Ancak bu görüşün karşısında konumlanan isimler de vardı. Örneğin sosyolog ve medya analisti Gitlin, bu perspektifi eleştirerek böyle bir yaklaşımın sorunu açıklamak yerine onu odağımızdan uzaklaştırdığını ileri sürmüştü. Katz yanıt olarak, medyaya bahşedilen bu muazzam güç ile mevcut etkiler üzerine yapılan çalışmaların gösterdiği aşırı mütevazı güç arasındaki çelişkinin altını çizerek "Medyanın gücü çok büyükse, nasıl oluyor da tüm ampirik doğrulamalardan kaçabiliyor?" sorusunu sorsa da, kendi tezleri bilhassa Gitlin tarafından sosyal bilimsel olarak yanlış formüle edildiği eleştirilerinden kaçamamıştı.

> "Sosyolojide sorulan sorular ve onların ana hatlarını çizdiği alan, daima cevaplar ve sonuçlar ortaya çıkmadan önce bir paradigmayı tanımlar. Lazarsfeld'in ve meslektaşlarının çalışması, bu bakımdan, mesajın üreticileri ve alıcıları arasında kalan ve özellikle kişilerarası ilişkilerin oluşturduğu 'değişkenler' problemine takıntılı olan bir geleneği başlatıyor. Medya daha sonra diğerleri arasında değişken haline gelir. Onların etkileri, diğer değişkenlerin etkileriyle

[77] Daniel Dayan, « À Propos de la Théorie des Effets Limités », **Hermes**, No :4, 1989/1, p. 93-94.

> karşılaştırılabilir ve ölçülebilir olarak kabul edilir. …Medya sosyolojisinin resmi bir dogması olarak oluşturulan bu tez, medyanın ürettiği mesajlara karşı toplumun direncini öne çıkarmak ve açıkça toplumun bu mesajlar karşısındaki uysallığını ve pasifliğini sessizce geçiştirerek görmezden gelmekten ibarettir."[78]

2.2.2.1.3. Karmaşık veya Birikimsel Etkiler Evresi

1960'lı yıllarda televizyonun giderek önem kazanmasıyla beraber, sosyologlar ve medya araştırmacıları medyanın kamuoyu üzerindeki etkisine daha farklı bir gözle bakarak ona yeni bir önem vermeye başladılar. Bu bakımdan genel kabul görmüş medya etkisi tarihine istinaden, 1970'lerin sonuna kadar devam eden ve güçlü medya etkilerinin yeniden keşfedilmesiyle karakterize edilen bu evreyi somutlaştıran asıl şeyin, Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1973'te kaleme alınmış *"Return to the concept of powerful mass media"* başlıklı çalışma olduğunu söyleyebiliriz.[79] Sınırlı etkiler evresinin sunduğu modelin bir tür eleştirisi olarak ortaya çıkan bu evre, medyatik iletilerin oluşturulduğu, dağıtıldığı ve alımlandığı toplumsal ve kültürel bağlamlara odaklanarak, yenilikçi medya içeriğine -o günün bağlamında TV içeriğine- doymuş bir iletişimsel ortamda medyanın bireysel seçiciliği ve diğer filtreleri aşmasının zor olmadığını gösterdi.

Bu perspektif, etkilerin bireysel düzlemin ötesinde değerlendirilmesi gerektiğini savunarak bu düzlemin ötesine geçer ve medyanın etki alanındaki daha geniş toplumsal dinamikleri araştırır. Medyanın bir bireyden ve küçük gruplardan ziyade, daha geniş açıdan kültürel kimlikleri şekillendirmedeki rolünü vurgulayarak birikimsel etki gücüne göz kırpar. En önemlisi de medya etkisinin her toplumsal yapıda aynı biçimde ve aynı boyutta belirginlik kazanamayacağını, birbirinden farklı

[78] A.g.m. p. 94.
[79] Werner J. Severin, James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media**, 4th Edn., New York, Longman, 2001, p. 264.

ilişkisel yapılara sahip toplumsal dinamiklerin medyadan da farklı etkileneceğini vurgular. Bu bakımdan, teorisyenler öne sürdükleri bu yaklaşımla medyanın toplumsal gerçekliğin inşasına nasıl etki ettiğini ve toplumsal değişimi nasıl tetiklediğini anlamaya çalışırlar.

Dolayısıyla bu yaklaşımın esasında "minimal etkiler" ile "büyük etkiler" arasındaki kutupluluktan doğduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim bu evrenin temel önermesi medyanın uzun vadeli direkt etkilerini temel alan bir zeminde onun kümülatif gücüne atıf yapar. Burada, sınırlı etkiler yaklaşımının önermesi olan, medyanın aslında asgari düzeyde etkide bulunduğu ve seçici davranışımızın bu etkileri belirli filtrelerden geçirerek onları neredeyse nötrleştirdiği mitini etkisizleştirme adına dikkat kültürel değişime ve uzun vadeli etkiye kaydırılmıştır. Bu da psikolojiyi merkeze alan eski yöntemlerin bir eleştirisi olmakla birlikte, onun yerine önerilen ve kümülatif olarak oluşan uzun vadeli medya etkilerini hesaba katan yöntemleri tartışmak anlamına gelmektedir.[80]

2.2.2.1.4. Dördüncü Bir Evrenin Doğuşu: İşlemsel veya Müzakere Edilmiş Etkiler Evresi

90'ların başından itibaren, teknolojik devrimlerin de katkısıyla, "müzakere edilmiş" veya "işlemsel" etkilerle karakterize edilen dördüncü bir aşamanın ortaya çıktığından söz edilebilir. Bu yeni aşama, medya etkilerinin geriye doğru, yani sınırlı etki modellerine dönüşü işaret ediyor ve yapılandırmacı yaklaşımı benimsiyordu. Bu bakımdan, temel önerme, medyanın anlam ve kanı inşa etme sürecine dahil olduğunda en büyük etkisini gösterdiği yönündedir. İşlemsel ilişkilerde, medya kullanımının belirli medya etkilerine sebep olduğu tezine yer olduğu kadar, medya etkilerinin de medya kullanımındaki değişikliklere neden olduğu tezine yer vardır, yani burada karşılıklı bir etki sürecinden söz edebilmekteyiz.

Örneğin, ergenlerin şiddet içeren medya kullanımı onların saldırganlık eğilimlerini artırabilir. Ancak bu durumun onların şiddete yönelik medya kullanımını da değiştireceği ve böylelikle saldırganlık eğilimlerini daha da etkileyeceği

[80] W. Russell Neuman, Lauren Guggenheim, "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research", **Communication Theory,** 21(2), 2011, p. 172.

atlanmamalıdır. McQuail, böylesi bir araştırmanın iki boyutu olabileceğini düşünür: İlk boyutuna göre, medya, gerçekliğin imgelerini gerek enformasyon biçiminde gerekse kurgu olarak çerçeveleyerek sosyal oluşumları ve hatta tarihin kendisini inşa eder bir konuma kavuşur. İkinci boyutta ise, alımlayıcı kitle, yani bireyler, medyanın sunduğu sembolik yapılarla etkileşim içinde sosyal gerçekliğe ve bu gerçeklik içerisindeki pozisyonlarına ilişkin kendi fikirlerini inşa ederler. Dolayısıyla bu uzlaşmalı denklemde, sürekli bir müzakere halinde, hem medyanın gücüne hem de insanların seçme özgürlüğüne yer vardır.[81] McQuail, ayrıca medyada kadınların temsiline odaklanan Liesbet van Zoonen'ın çalışmalarından bahsederek medyanın inşa sürecine ilişkin örnekler de sağlamıştır:

> "Van Zoonen'in Hollanda'daki kadın hareketinin yükselişine ilişkin daha yakın tarihli bir çalışması, medyanın olaylara katkısını değerlendirmek için 'toplumsal yapılandırmacı' bir yaklaşım benimsemiştir. Bakış açısını esasen şu şekilde açıklamaktadır: 'Medya, hareket mesajlarının ve faaliyetlerinin basit bir ileticisinden daha fazlasıdır, ancak bunu seçici bir şekilde yaparlar; önemli olan iletim değildir, hareketin fikirlerinin ve faaliyetlerinin belirli bir inşasıdır, ki bu da haber kuruluşu içindeki birçok müzakere ve çatışmadan etkilenir. Harekete ilişkin medya imajı, hareket ve medya arasındaki karmaşık bir etkileşimin sonucudur ve belirli bir kamu kimliği ve tanımına yol açar. Yapılandırmacı yaklaşım, etki sürecine yönelik tüm önceki formülasyonlarının yerini almamakla birlikte daha önceki teorilerin çoğuyla tutarlıdır, ancak çok daha derin, daha geniş ve daha nitel kanıt türleri talep ederek yöntem ve araştırma tasarımı açısından kökten ayrılır. Açıkça daha önce ana hatları çizilen yapısal ve davranışsal geleneklerden ziyade kültürel geleneğe dayanır."[82]

[81] Denis Mcquail, **Mcquail's Mass Communication Theory**, London, England, Sage, 1983, p. 461.

[82] A.g.e. p. 375.

2.2.2.2. Medya Etkisi Modelleri

Kitle iletişim araçlarına ve onların maksatlı propagandasına maruz kalmanın bireyler üzerinde ciddi etkiler uyandırmasının bilimsel olarak nasıl gerçekleştiği sorusu teknolojik gelişmelerin çığır açıcı bir boyuta kavuştuğu 20. ve 21. yüzyılın genelinde daha önemli hale gelmiş ve bu "anlama" ihtiyacına karşılık birçok etki teorisi modeli geliştirilmiştir. Ancak Perse alana ilişkin üretilen bu etki teorisi modellerinin tek yönlü bir basitleştirme riski içerdiğini söyler ve tarihsel açıdan haksız da sayılmaz. Mevcut modellerin özellikle çeşitli spesifik disiplinler arasındaki farkları hesaba katmadan genelleyici bir anlayışla formüle edilmesinin yanıltıcı olabileceğini savunur. Bu bakımdan medya etkilerinin dört baskın modelle sınıflandırılmasını önerir: doğrudan etkiler, sosyal ve psikolojik faktörlere göre değişen koşullu etkiler, kademeli ve uzun vadeli kümülatif etkiler ve dördüncü olarak, şematizasyon ve çerçevelemeye atıfta bulunan bilişsel etkiler.[83] Ayrıca bkz. Şekil A3.

2.2.2.2.1. Doğrudan Etkiler

Doğrudan etkiler modeli, medyanın alımlayıcılar üzerinde aracısız, doğrudan ve anında bir etki yarattığını varsayar ancak bunu yirminci yüzyılın başlarında TV fenomeninin olağanüstü yükselişiyle paralel olarak bilinirlik kazanmış olan hipodermik şırınga modeliyle karıştırmamak gerekir. Çünkü bu model alımlayıcıları verileni kabul eden çaresiz bir kitle olarak yorumlamaz, sadece iletilen içeriğin belirli yönlerinin çarpıcı çekimlerine karşı koyamayan bir kitle olarak tanımlar. Dolayısıyla mevcut model iletinin üretildiği ve medya aracılığıyla alıcılara enjekte edildiğini söyleyen aşırı basitleştirilmiş sistemin ötesinde daha kompleks nitelikler içerir. Burada odaklanılan şey medya içeriği değişkenlerinin alımlayıcılarda teşvik ettiği otomatik ve öngörülebilir tepkilerdir; birey bu etki modelinde medyanın belirli özelliklerine istemsiz ve doğrudan biçimde reaksiyon gösterir.[84]

---

[83] Elizabeth M. Perse, **Media Effects and Society**, Mahwah, New Jersey, Erlbaum, 2001, p. 51.

[84] Frank Esser, "History of Media Effects", **The International Encyclopedia of Communication**, Wolfang Donsbach (ed.), London, Blackwell Publishing, 2008, p. 2897.

Model esasında günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla uyguladığı bir yöntemdir ve manipülatif amaçlara da hizmet ettiği aşikardır. Örneğin sosyal veya geleneksel medya kanalları aracılığıyla maksatlı olarak bir toplumun belirli bir kesiminin kutsal addettiği ögelere yönelik (örneğin peygamber) agresif boyutta küçültücü ve aşağılayıcı bir medya içeriği üretir ve yayarsanız toplumun ilgili üyelerinin, ancak en başta da mevcut kutsal özelinde örgütlenmiş toplulukların öfkeyle reaksiyon vermesini sağlarsınız. Bu öngörülebilir tepkiyi tetiklerken bu medya içeriğini yayınlama zamanınız, yayınlama biçiminiz, dolaşım sıklığı ve bilhassa bunu yayınlarken gösterdiğiniz hedef ilgili üyelerin saldırı altında hissettiği ögeyi sahiplenme konusundaki otomatik uyarılma ve motivasyonla birleştiğinde, politik bir zeminde gündemi sarsıcı bir niteliğe de kavuşabilir ve böylelikle öngörülebilir olan reaksiyon dalgalarının buluştuğu yatakta öngörülemez sonuçların meydana gelmesi olasılığı da devreye girer.

2.2.2.2.2. Koşullu Etkiler

Koşullu etkiler modeli, medya etkilerini anlamanın gerçek yöntemi olarak medya içeriğini alımlayan kitleye başvurmayı öneren bir modeldir. Sınırlı etkiler modelinde olduğu gibi alımlayıcıların seçici niteliklerine, yani maruz kalma sıklığı, dikkat, bellek ve algısal becerilerine ve dolayısıyla bireysel farklılıklara odaklanır. Bu bakımdan bu modelin temel önermesi medya etkilerinin yaygın olduğu gerçeğini kabul etmekle birlikte bu etkilerin alımlayıcıların belirli özelliklerine göre koşullandığını ve şekillendiğini öne sürer. Böyle bir medya etkisi denkleminde belirleyici olan alımlayıcıdır, bir başka deyişle alımlayıcı kendisinin hangi etkiyi kabul edip hangisini kabul etmeyeceğini seçme ehliyetine sahiptir.[85]

Öte yandan koşullu etkiler modelinde medya içeriği herkesin aynı doğrultuda çözdüğü ve aynı minvalde etkilendiği tekdüze bir içerik değildir. Bu bakımdan aynı medya içeriği farklı bireylerde ortaya çıkardığı etki tip ve yoğunlukları bakımından değişkenlikler gösterebilir. Bunun yegâne sebebi ise bu modelin alımlayıcı merkezli bir model olmasıdır; nitekim herkes için farklı etkilere neden olması olasılığı

[85] A.g.e. pp. 2897-2898.

alımlayıcıların sosyal ya da demografik özellikleriyle ilişkilidir. Buna göre bazı alımlayıcıların bazı medya içeriklerine diğerlerinden daha duyarlı olması öngörülebilir.

Örnek vermemiz gerekirse, iyi bir eğitimden geçmiş bir birey, rasyonel bir zemine oturtulmuş çağrılar içeren bir medya içeriğine daha duyarlı olabilir. Bu değişkenler arasında eğitim seviyesinin yanı sıra, yaş, cinsiyet, entelektüel düzey, coğrafi bölge, ait olduğu sosyoekonomik sınıf, evdeki şiddet seviyesi ve diğer birçok özellik yer alabilir. Bu değişkenlerin, ortak referans çerçevelerini, ortak ilgi ve deneyim kümelerini temsil ettikleri için bu etki denkleminde kritik bir rol arz ettiklerini de ayrıca söylememiz gerekir.

2.2.2.2.3. Birikimsel Etkiler

Medyanın topluma yönelttiği maksatlı iletileri agresif biçimde ve tekil bir hamleyle iletmek yerine yavaş yavaş ve zamanla aşıladığını belirten bir etki modelidir. Dolayısıyla birikimsel etkiler bu bakımdan tek veya geçici bir maruziyete dayanmaz; aksine sosyal veya geleneksel medya kanalları yöntemiyle transfer edilen medya içeriğine tekrarlı olarak maruz kalma biçiminde zamanla ortaya çıkar, bu yönüyle de derin tesir eder. Etkiler büyük ölçüde bilişseldir, yani birikimsel olarak gerçekleşen maruz kalma hali, toplumun alımladığı medya içeriğine yönelik kendi içerisinde inançlar geliştirmesini sağlar. Bu etki modelinde, medya belirli temalara ve mesajlara tutunarak tutarlı bir grafik çizer ve bunu da belirli bir zamansal çizgide gerçekleştirir. Bu zaman çizgisinin ileri safhalarında kademeli olarak maruz kalınan medya içeriği her yerde mevcut olduğu ve çoğu insanın fikri düzlemde yaygın bir parçasına dönüştüğünden, toplum içinde yaygın olarak kabul gören görüş haline gelir.[86]

[86] Ronald B. Adler, George Rodman, Athena Du Prè, **"Mass Communication, An Optional Chapter to Accompany: Understanding Human Communication"**, New York, Oxford University Press, 2017, p. 10.

2.2.2.2.4. Bilişsel Etkiler

Eğer "İnternet hayatınızı nasıl değiştirdi?" sorusuna yanıt vermemiz gerekseydi çoğunlukla online platformlarda kurduğumuz yeni arkadaşlıkları, uzaktan dersleri, online tanışma uygulamalarında başlattığımız flörtleri, iş veya çalışan arayışlarımızda edindiğimiz konforu, online alışverişlerimizi anlatırdık. Ancak en doğru yanıt internetin "bilgiye erişim şekillerimizi değiştirdiğini" ifade etmemiz olacaktır.[87] Nitekim bilgiye ulaşma becerilerimizi internet bağımlı hale getirdiğimiz bir medyatik düzlemde doğru ve yanlışın bir zemin kayması yaşadığını ve alımladığımız her medyatik içeriğin "bilgi" (information) halinde zihnimizde kümelendiği gerçektir. Ancak buradaki asıl tehlike "bilgi" (information) olarak işaretlediğimiz medya içeriklerini işleme süreçlerini atlayarak içselleştirilmiş veya deneyimlenmiş bilgiye (knowledge) dönüştürme refleksimizin gelişmiş olmasıdır.

Bilişsel etkiler, medya içeriğine maruz kalmanın bireyin zihinsel süreçlerini veya bu zihinsel süreçlerin ürünlerini etkilemesiyle devreye giren modeli betimlediği için burada dikkat kavramı öne çıkar. Çünkü dijital dünyada milyonlarca sayfa aranılan bilgiyi dikkatimize sunan ilk erişim adresi olmak için arama motorlarının sıkışık düzeninde yer kapma savaşı verirler. Dijital dünyada kişiselleştirilmiş bildirimler, sosyal medya uyarıları, e-postalar, haberler, takvim hatırlatıcıları gibi birçok şey bireyin dikkatini çekme ve onun zamanına daha fazla sahip olma mücadelesi verir. Bu noktada "sürekli kısmi dikkat" olgusu öne çıkar. Sürekli kısmi dikkat, kişinin bilgi arayışındaki medya içeriklerine kendisini tamamen kaptırmadan ve bunlardan herhangi birine de kısmen odaklanarak dikkatini birden fazla göreve veya uyarana sürekli olarak bölme ve kaydırma durumunu ifade eder. Bu uygulama, bilginin yüzeysel anlaşılmasına ve herhangi bir göreve ya da spesifik bir bilgi bölümüne odaklanma yeteneğinin azalmasına yol açar.[88]

2.2.3. Medya Etkisi Teorilerine Yönelik Eleştiriler ve Tartışmalar

[87] Ann Colley, John Maltby, "Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspectives", **Computers in Human Behavior,** Vol. 24, Issue 5, September 2008, pp. 2005-2009.

[88] Linda Stone, "Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention", November 30, 2009, (Çevrimiçi), https://lindastone.net/2009/11/30/beyond-simple-multi-tasking-continuous-partial-attention/, Erişim Tarihi: 10.05.2024

Çeşitli medya araçlarıyla geçirilen zaman miktarı göz önünde bulundurulduğunda, medya etkilerine ilişkin istatistiksel kanıtların oldukça mütevazı olduğu görülmektedir.[89] Medya etkilerinin bu bakımdan sıklıkla küçük, sınırlı etkilerle veya belirli tutarsızlıklarla tanımlanmalarının önemli bir nedeni, medya maruziyetini güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçmenin zorluğudur. Üstelik bu ölçümler sağlıklı olarak yürütülse bile, medya maruziyet ölçümlerinin medya etkileri araştırmaları için çok kritik olmasına rağmen, medya maruziyetinin nasıl işlevselleştirilmesi gerektiği konusunda bile hala çok az fikir birliği vardır.[90] Dolayısıyla bilhassa televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, medya etkisi ölçümünün sağlıklı ve tutarlı yapılamamış olmasından doğan bir boşlukta, medya etkileri sınırlı ve zararsız hal ile aşırı zararlı ve kontrolcü yapı arasında gidip gelen bir sarkaç rotasında yorumlanmış ve daha az dengeli bir zeminde ele alınmıştır.

> "Bilinçli hiçbir kimse televizyonun çocuklar için iyi veya kötü olduğunu söyleyemez. Bazı çocuklar için bazı koşullarda, televizyon zararlı olabilir. Aynı koşullarda diğer çocuklar için veya farklı koşullarda aynı çocuklar için ise faydalı olabilir. Çoğu çocuk için çoğu koşulda, büyük olasılıkla televizyon ne özellikle zararlı ne de özellikle faydalıdır. Bu cümleler, abartılı derecede temkinli görünebilir, kurnazca kelime oyunlarıyla dolu olabilir veya belki de basit bir şeyi örtbas etmeye yarayan akademik bir safsata gibi gelebilir... Keşke öyle olsaydı. Medya etkileri bu kadar basit değildir."[91]

Günümüzde de medya etkisi teorilerine ilişkin en büyük tartışma bu minvalde yapılır; teoriler veya yaklaşımlar üretilirken onların sırtını yasladığı ölçümlerin, verilerin ve çıkarımların güvenilirliği üzerine yapılan sorgulamalar başı çeker. Zira medya kaynaklarının, bir diğer deyişle maruz kalınan kanalların olağanüstü derece artmış olması ve öte yandan medya içeriğinin hem üretimi hem de dağıtımının tahmin

---

[89] Frank Esser, "History of Media Effects", **The International Encyclopedia of Communication**, Wolfang Donsbach (ed.), London, Blackwell Publishing, 2008, p. 2901.

[90] Patti M. Valkenburg, Jochen Peter, "Five Challenges for the Future of Media-Effects Research"**, International Journal of Communication**, 7, 2013, p. 200.

[91] Wilbur Schramm, Jack Lyle, Edwin B. Parker, **Television in the Lives of Our Children**, Stanford, California, Stanford University Press, 1961, p. 1.

edilemez boyutlarda devam ediyor oluşu, yani maruz kalınan medya içeriğinde ve maruz kalma potansiyelinde görülen büyük artış medya maruziyetinin takip edilerek ölçümlenmesini giderek zorlaştırmıştır. Üstelik bu handikap sadece medya maruziyetinin ölçümlenmesinde değil, ölçülen verilerin sağlıklı biçimde yorumlanmasını da kısıtlı bir hale getirmektedir.

Bu bakımdan dijital medya kanalları olarak sadece TV ve radyoları, ve bu araçlardan yayılan az sayıda ve karmaşık olmayan seslerin bireyler nezdindeki etkilerini araştırmak isteseydik işimiz çok daha kolaydı. Ancak dijital dünyanın sayısını bile takip etmekte zorlandığımız kanallarından çıkan yer yer kesişen ve yer yer ayrışan takibi zor karmaşık ve dağınık seslerini belirli bir ölçeğe oturtarak bu yoğun devasa medya dalgalarının bireyler üzerindeki potansiyel etkilerini kişiselleştirilmiş medyanın yükseldiği bir zeminde ve her an değişen hareketli bir medya ikliminde tespit etmek ve ölçümlemek bugün artık hiç kolay değildir. Medya etkisi araştırmalarının güçlüklerinin nasıl aşılacağı ve yeni ya da dijital medyanın aşırı yoğun zemininde nasıl yaklaşımlar geliştirmek gerektiğine yönelik çözümleri bu açıdan daha güncel ve gelecekçi bir yaklaşımla segmente etmek önemlidir. Bu kapsamda, Valkenburg tarafından gelecekçi bir yaklaşımla önerilen aşağıdaki beş başlığın her birini ayrı ayrı ele almamız mevcut medya-etkisi araştırmalarının işleyişteki verimliliğini ve açıklayıcı gücünü artırması beklenmektedir.[92]

- **Medya Maruziyeti Ölçümlerinin İyileştirilmesi**

  Medya etkileri araştırmalarından sağlıklı sonuçlar elde etmenin ilk yolu medya maruziyet ölçümlerinin iyileştirilmesine ve günümüze uyumlu biçimde geliştirilmesine bağlıdır. Buna yönelik bazı değerli girişimler olsa da, medya maruziyet ölçümleri üzerine temel araştırmaların içerisinde bulunduğu dağınık tabloyu aşabilmesi için daha planlı bir karakter geliştirmesi gerekmektedir. Bu bakımdan medya maruziyeti ölçümlerinin belirli bir standardizasyonuna ulaşmaya çabalamamız ilk hedeflerimizden biri olmalıdır.

[92] A.g.m. pp. 197-206

- **Koşullu Medya Etkilerine Yönelik Daha Programlı Araştırmaların Yapılması**

  Medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin evrensel olmadığını kabul etmek önemli bir başlangıçtır. Birçok çalışma hala bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmak yerine evrensel etkileri kanıtlamaya odaklandığından, gerçek medya etkileri ile araştırma bulguları arasındaki boşluk göze çarpmaktadır. Bu bakımdan medya etkilerinin önemli değişkenleri olarak bireysel farklılıkların dahil edilmesi isteğe bağlı bir seçenek olmaktan çıkarılmalıdır. Nitekim koşullu etkilerin göz ardı edilmesi bizi geçerliliği olmayan medya etkisi araştırması sonuçlarıyla yüzleşmemizi beraberinde getirecektir. Bu farklılıkları ortaya çıkaran net hipotezler formüle ederek medya etkilerinin boyutu ve doğası hakkında daha kapsamlı ve daha doğru bir anlayış kazanılabilecektir.

- **Hedefe Yönelik, Kümülatif Teori Testlerinin Daha Fazla Yapılması**

  Birçok çağdaş medya etkisi araştırma modeli artık medyanın pasif bir kitleyi doğrudan etkilediğini varsayma yanlışına düşmese bile, medya etkilerinin olası açıklamalarının geçerliliğine ilişkin sistematik ve kümülatif bir araştırma eksikliğini hala giderebilmiş değillerdir. Örneğin medya şiddetinin saldırganlık üzerindeki etkileri konusundaki araştırmalarda, önerilen temel mekanizmaların test edilmediği görülmektedir. Bunun sonucunda, hangi tür medya şiddetinin hangi tür saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin bilişsel, fizyolojik veya duygusal altta yatan süreçlere atfedilebileceği hâlâ büyük ölçüde belirsizdir. Bu kapsamda, medya etkileri alanının daha programlı kılınması için medya etkilerinin altta yatan mekanizmalarını kuramlaştırma yolu yerine daha ampirik bir yol izlenmeli ve böylece birikimsel bir deneyler dizgisinin oluşması sağlanmalıdır.

- **İşlemsel (Transactional) Medya Etkilerinin Daha Geniş Bir Şekilde Tanınması**

  Medya etkilerini inceleyen araştırmaların çoğu medya etkilerini hala medya kullanımının bireyin tutum ve davranışları üzerindeki tek yönlü etkisi olarak kavramsallaştırmaktadır. Sonucun, yani maruz kalınan medya etkilerinin de

karşılıklı olarak medya kullanımına neden olabileceği düşüncesi, bir başka deyişle işlemsel (transactional) medya etkilerini hesaba katan çok az çalışma vardır. Bu bakımdan işlemsel etkiler, medya etkilerini ortaya çıkarmak adına sürdürülen ampirik araştırmaların güncel medya etkisi yaklaşımlarıyla tutarlılık arz etmesi adına dikkate alınması gerekli unsurlardır.

- **Yeni Medya Bağlamında Medya Etkisi Paradigmasının Yeniden Değerlendirilmesi**

"Geleneksel algıların kitle ölçekli senkronizasyonuna yönelik etki sistemi, sosyal medya ve mikro medyanın kitle öz iletişimi tarafından kesintiye uğramış ve yeni bir medya ekosisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur."[93] (Bkz. Şekil A4) Castells'in "kitle öz-iletişimi" olarak tanımladığı bu boyut, kitlesel veya kişilerarası iletişimden farklı olarak, içeriğin kendi kendine üretildiği, medya içeriğinin alımının kendi kendine seçildiği ve içeriğin yayımının kendi kendine yönlendirildiği bir medya atmosferine atıfta bulunur.[94]

Daha somut kılmak gerekirse, örneğin bireyler yaklaşan cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik bir siyasi çıkarımı sosyal medya hesabında paylaştığında siyasi etkinlik duygusu gelişir, öz saygısı veya demokratik katılım duygusu teşvik edilmiş olur. Bunun üzerine dolaylı olarak bu paylaşımına gelen yorumlar, sorular, fikir işbirlikleri, destekleyici veya tebrik edici kelimeler bu hislerin pekiştirilmesini sağlamakla kalmaz, bireylerin yaşamlarının diğer yönlerini de etkileyebilir. Dolayısıyla medya etkisi araştırmalarının, kendi kendine üretilen medya etkilerini hesaba katarak onların nasıl işlediğini daha fazla araştırmalı ve olumsuz etkileri caydırmanın ve olumluları da teşvik etmenin yollarını keşfetmelidir.

[93] Miguel del-Fresno García, *"We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication"*, **Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice**, IGI Global Editors & Authors, Hershey, Pennsylvania, Information Science Reference, 2019, p. 145.

[94] Manuel Castells, **Communication Power**, New York, Oxford University Press Inc., 2009, p. 55.

2.2.4. Araştırma Yöntemi: Temel Sorular ve Stratejiler

Hem medya içeriği hem de içeriği yayan kanallar bakımından medya iletilerinin birey veya toplum üzerindeki etkisinin kavranması için medya etkisi araştırmalarını doğru bir metodoloji üzerine inşa etmek tartışılmaz bir gerekliliktir. Metodolojiyi inşa ederken, araştırmanın yöntemsel rotasını ve verimliliğini belirlemesi nedeniyle doğru sorular sormak ise medya etkisi araştırmalarının kritik bir aşamasını teşkil eder.

Herhangi bir konudaki medya etkilerini incelemek adına örnek teşkil edebilecek Şekil A5'de de görüleceği üzere, bu temel soruların ilki medya iletisi kaynaklarının ve bu kaynakların çeşitliliğinin analizine, yani medya iletilerinin kim tarafından sağlandığına odaklanır. Temelde alımlayıcıları etkileyen içeriğin yelpazesinin belirleyen bu analiz, medya iletisinin kaynağını bilmenin birçok şeyi bilmek anlamına geldiğini işaret eder. Medya etkisi araştırmalarında sorulacak bir ikinci temel soru da mesaj içeriğinin kendisini ele almaya odaklanır. Nitekim bu içeriği göstergebilimin ışığında iyi analiz etmek iletilerin kitleler üzerinde oluşturmak istediği etkiyi de saptamak anlamına gelmektedir.

Bir üçüncü temel soru da hedef kitleyi belirmeye, yani iletinin kime yönelik oluşturulduğunu anlamaya odaklanır. Burada demografik faktörler, kültürel çeşitlilik ve bireysel özellikler anahtar teşkil ederler. Araştırmacılar örnekleme tekniğini kullanarak odak grup veya anketler yoluyla hedeflenen kesimin medya içeriğine verdiği tepkiler hakkında veri toplama şansı elde ederler. Yanıtları üzerine kafa yormamız gereken dördüncü soru da iletilerin hangi kanallar aracılığıyla iletildiği ve bu meselenin medya etkisini ne ölçüde genişlettiğidir.

Nitekim, iletinin sağlandığı farklı kanalların nasıl kullanıldığını kavramak, mesajların belirli kesimler üzerindeki potansiyel etkisini keşfetmek açısından önemli çıktılar sağlayacaktır. Beşinci ve sonuncu sorumuz da iletinin ne tür bir medya etkisi ile örgütlendiğidir ve buna yanıt aramak adına çok sayıda yönteme başvurulabilir. Örneğin deneysel yöntemler medya maruziyeti ile bu maruziyet sonrası tutum arasında

nedensellik kurarak etki türünü çözümlerken, mülakat veya anket gibi yöntemler ise kitlelerin medya içeriğine yönelik algılarını ortaya çıkararak bunu yaparlar.[95]

2.2.5. Dijitalleşen Medya Uzamında Medya Etkisinin Yeniden Keşfi

İnternetin yükselişiyle birlikte medya kullanıcılarının hem üretici hem de tüketici olduğunu ileri süren yaklaşımlar, savunulduğu dönemin iletişimsel koşullarına göre yenilikçi bir yorum olarak göze çarpmış olsa bile bugün modası geçmiş bir izlenime sahip olduğunu itiraf etmek gerekir. Nitekim özellikle sosyal medya platformlarının, akıllı telefona entegre edilebilen uygulamaların, çevrimiçi enformasyon kaynaklarının ve yayın hizmetlerinin tartışmasız medya alanının birincil unsurları haline gelmiş olmasıyla birlikte, iletişimsel ortam toplumların medyayla kurduğu etkileşimin topyekûn bir metamorfoza uğradığı bir uzama taşınmıştır.

Geçmişe baktığımızda, medya etkisi teorilerinin önemli bir kısmının medya içeriğinin medya alımlayıcıları üzerindeki etkisini tek yönlü bir şekilde incelemeye odaklandığını görürüz. Nitekim, dönemin medya koşullarına göre daha iyisi de düşünülemezdi. Ancak, dijitalleşen medya alanı çok boyutlu ve çok katmanlı bir yapıya kavuştukça, medya etkilerini anlamaya yönelik geleneksel yaklaşımlar için artık yalnızca "yetersiz" diyemeyiz, aynı zamanda yanlış yönlendiricidir.

Nitekim, medya maruziyetinin günün belirli dilimlerinde televizyon veya gazeteler ile olan ilişkimizle sınırlı olduğu günler çoktan geride kaldığı gibi statik konumlandırılmış bilgisayarın evlerimizin en gözde bilgi ve eğlence kaynağı olduğu dönemi de neredeyse aşmış bulunmaktayız. Medya maruziyeti artık her andadır. Bu bakımdan, biz dahil her şeyin medyaya dönüştüğü günümüz medya uzamında, medyanın üzerimizde bıraktığı etkileri ayırt etmenin zorluk ve karmaşıklıklarını bir kenara bırakarak ve medyanın kötücül etkilerini ifşa etmenin bitmek bilmez çabasını veren medya dedektifleri rolünden soyunarak, bizi böylesi bir medya etkisi araştırmasına iten motivasyonel faktörleri yeniden düşünmemiz lazım gelmektedir.

[95] Sonia Livingstone, "Assessing the Research Base for the Policy Debate Over the Effects of Food Advertising to Children", **International Journal of Advertising**, 24 (3), 2005, p. 290.

Çünkü, medyanın üzerimizdeki etkilerini kriminal bir vakayı aydınlatmaya çalışan bir dedektifin merceğinden anlamaya çalışmak arkaik ve boşuna bir çabadır. Bunun sebebi de açıktır: Medya etkilerinin artık yalnızca "maruz kalma" olgusuyla açıklanamayacağını biliyoruz. Medya etkilerini bir sözleşmenin doğal sonucu olarak içtenlikle kabul ettik ve onun zihinlerimize ve ruhlarımıza sızmasına karşı çıkmadık. Bunu, medyayı şeytanlaştırır bir tonda değil, medyanın akışkanlaşan içeriğine atıfla dile getirmekteyiz. Dolayısıyla da medya ile kurduğumuz bu asamblajın uzlaşısına dönüp bakmak ve bu anlaşmanın temellerini kavramaya çalışmak her şeyden daha önemlidir. Bütün bunlara rağmen eskimiş geleneklerin izinde medya etkisini dışarıdan bir gözle ifşa etmeye çalışma refleksimize yenik düşersek, nihayetinde katilin kendimiz çıkacağı şaşırtıcı sona da hazırlıklı olmamız gerekmektedir.

Bu nedenle, medya etkileri kavramının geleneksel sınırlarını aşması ve bu yeni gerçekliğe uyum sağlaması elzemdir. Medya etkisini bu dönüştürücü manzaraya uyumlandırmada faydalanılabilecek "kitle öz iletişimi" kavramını öne süren Manuel Castells medya içeriğinin kendi kendine üretildiği, içeriğin alımının kendi kendine seçildiği ve yayımının da kendi kendine yönlendirildiği bir medya atmosferinde medya etkisini yeniden değerlendirmeye açar. Ona göre, bir göndericinin içerik üretimi ve dağıtımı yalnızca alıcısını/alıcılarını değil, aynı zamanda göndericinin kendisini de etkileyebilir. Medya etkileri alanında oldukça yeni olan ve üzerine yapılan araştırmaların hala yetersiz olduğu, kendi davranışlarımızın kendimiz üzerinde yarattığı etkilere odaklanan bu fenomen, iletişim alanında "ifade etkisi" (expression effect) adıyla kavramsallaştırılmıştır.[96]

2.3. Medyatizasyon

2000'li yılların öncesindeki iletişimin kuramlaştırılmasına yönelik kitaplara göz attığımızda "kitle iletişimi" kavramını her başlığın vazgeçilmez bir üyesi olarak görürdük. Bu kitapların başlıkları tipik olarak kitle iletişimi ve ona eşlik eden bir başka unsurdan oluşurdu. Örneğin, kitle iletişimi ve toplum, kitle iletişimi ve siyaset vb.

[96] Raymond J. Pingree, "How Messages Affect Their Senders: A More General Model of Message Effects and Implications for Deliberation", **Communication Theory**, 17, 2007, pp. 439-442.

Kitle iletişimi kavramı bu anlamda dönemin iletişimsel koşullarının merkezinde yer alan anahtar bir unsurdu. Bugün ise benzer bir durumu medyatizasyon veya daha Türkçeleştirilmiş versiyonuyla medyatikleşme kavramıyla yaşamaktayız. Özellikle Anglosakson literatürde gördüğümüz *"bir şeylerin medyatizasyonu veya medyatikleşmesi"* fenomeni akademide oldukça rağbet görmekte ve bugüne dönük kazanımlar sunan bir akademik bakışa kapı aralamaktadır.[97]

İletişim bilimlerinde görülen bu önemli dümen kırılması esasında medya etkisinin boyutlarını çarpıcı biçimde ortaya seren bir gelişmedir. Çünkü öncesinde medya etkisini belirli bir kurum nezdinde tartışan, daha parçalı bir anlayışımız vardı. Odak noktamız kitle iletişimiydi ve onunla yan yana getirdiğimiz toplum, siyaset, sanat gibi disiplinler üzerindeki medya etkilerini daha ayrık olarak, kitle iletişiminin merkezi zemin olduğu gerçeğinden kopmaksızın ele alırdık. Bu yorum medya etkilerinin daha az önemsendiği bir döneme vurgu yaptığımız anlamına da gelmemelidir. Aksine kitle iletişiminin ele alınan ögeye yönelik etkilerinin derinlemesine ele alındığı bir dönemden söz etmekteyiz çünkü dönemin iletişimsel koşulları bugünün öngörülemez sıçramalarını henüz yaşamamış, kapsamlı bir karmaşıklıkla bulanıklaşmamıştı. Ancak, medyanın yaşamın diğer kulvarlarına olan etkilerinin daha parçalı, sınırlı ve sistemli teorilerle açıklandığı bir analizden, sanat, spor, siyaset olsun, hemen hemen her şeyin medyatikleştiği bütüncül bir analize, kitle iletişimi veya medya kavramlarının popülaritesinin gerilediği ve medyatizasyon kavramının tahta oturduğu yeni bir kavrayışa geçmiş bulunmaktayız. Bunu yapmak hususunda duyduğumuz ihtiyaç dahi -medyatizasyon kavramının da bu yeni ihtiyacı karşılamak konusunda kısıtlar taşıdığını not etmekle birlikte- medyanın taşkın yapısıyla bütün yaşamsal unsurları dönüştürme veya yeniden formüle etme çabasının basit bir itirafıdır.

2.3.1. Medyatizasyonun Kavramsal Çerçevesi

20. yüzyılda medyanın daha gelişmiş etkilerini anlamaya yönelik teorik girişimlerden ilki siyaset çerçevesinde oluşturulmuş "medya mantığı" (media logic)

[97] Sonia Livingstone, "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", **Journal of Communication**, 59 (1), 2009, p. 2.

terimiydi. David Altheide ve Robert Snow'un 1979'da ileri sürdüğü bu bakış, medyanın rolünü anlamak için medyanın bir iletişim biçimi olarak toplumsal açıdan algımızı ve yorumumuzu nasıl dönüştürdüğünü sormanın gerekli olduğunu savunuyordu. Altheide ve Snow bunu yaparken "medyatizasyon" terimi yerine daha genel boyuttaki "aracılık" (mediation) kavramını kullanmış olsa da, üretmiş oldukları argümanlar medyatizasyon terimini geliştirmek için önemli bir referans noktası haline gelmişti. Dilimizde "mediation" kelimesine üretilen karşılıklardan biri olan "arabuluculuk" kavramı tamamen hukuki boyutu olan bir terminolojiye referansla kullanıldığı için alanımız dahilinde bu kelimeyi "aracılık" şeklinde kullanmanın çok daha makul olduğu ara notunu da eklemek isterim. Ardından bu terim yeniden işlenerek eski ve yeni medyayı da kapsayacak biçimde genişletildi ve "medyatizasyon" şeklinde kavramsallaştırıldı.[98]

Kent Asp "medya mantığı" ile "medyatizasyon" veya kaleme aldığı şekliyle "*medialization*" arasında ilişki kurma eğilimi gösteren ilk düşünürlerden biriydi. Bunu da medyanın toplum üzerindeki etkilerini ve rolünü açıklamaya çalışırken ortaya koymuş olduğu üç etki alanını açımladığı sırada gerçekleştirmişti. Onun bu kapsamda dikkatimizi çekmemizi istediği ilk alan "pazar alanı", ikinci alan "ideoloji alanı", üçüncüsü ise "medya üretim süreçlerini çevreleyen norm sistemleri alanı"dır. Asp'ın medya mantığı terimini ileri süren Altheide ve Snow'un fikirlerine başvurduğu bu üçüncü alan, genel itibariyle medya mantığı alanı olarak adlandırılsaydı da kendinden hiçbir şey kaybetmezdi.[99] Bu kapsamda, bu fikri medyatizasyon çerçevesinin siyasi kulvardaki varlığına yönelik ilk kıvılcım olarak yorumlamamız mümkündür. Dolayısıyla medyatizasyon geleneğindeki birincil araştırmaların siyasetin medyatizasyonuna veya medyatikleşmesine odaklanması bu açıdan tesadüf değildir.

[98] Andreas Hepp, "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything", **European Journal of Communication**, 28, December 2013, p. 4.

[99] Kent Asp, "Medialization, Media Logic and Mediarchy", **Nordicom Review**, 11 (2), 1990, p. 48.

2.3.1.1. Medyatizasyonun Tanımı ve Temel Yönleri

Medyatizasyon terimini medyanın içerdiği özgül yapısıyla kültürler ve toplumlar üzerinde birtakım etkilere neden olması şeklinde açıklamamız yeterli değildir, zira bu kavram aynı zamanda bir değişim ve yeniden inşa sürecini de ima eder. Her şeyin medyatize olduğu bir boyutu işaret ederek yalnızca TV, sosyal medya, akıllı telefonlar, web gibi bileşenleri değil tüm medya türlerini aktör kılar ve bu çemberin içerisine dahil eder.[100] Kavramı ilk kullananlardan biri olan Asp, bu terimi siyasi bağlam içerisinde, siyasetin medyatizasyonu çerçevesinde değerlendirerek "siyasetin ele alınışında kitle iletişim araçlarının taleplerinden büyük ölçüde etkilenen ve bu taleplere uyum sağlayan siyasi bir sistem" olarak tanımlamıştır.**[101]** Sonraki tanımlar da yine siyasi bağlamda formüle edilmiş olup Mazzoleni ve Schulz bu anlamda medyatizasyonu "siyasetin giderek özerkliğini kaybettiği, merkezi işlevlerinde kitle iletişim araçlarına bağımlı hale geldiği ve kitle iletişim araçlarıyla girdiği etkileşimler tarafından sürekli olarak şekillendirildiği" bir süreç olarak tanımlamıştır.[102] *Medya Çalışmaları Sözlüğü*'ne baktığımızda ise medyatizasyon kavramına sağlanan tanımın benzer biçimde siyasal iletişim merkezli bir medya baskınlığını temsil ettiğini görürüz: "Politik faaliyetlerin ve farkındalık yaratmanın medyanın sunumlarına daha fazla odaklandığı, örneğin sesli kısa kesitlerin kullanımıyla gerçekleşen süreç."[103]

Öte yandan bu terimin siyasetin medyatizasyonu ile görünürlük kazanmasını doğrusal olarak siyasetin medya etkisinden en büyük payı alan kulvar olması sonucuyla eşleştiremeyiz. Tüm kulvarlar medyadaki devrimsel dalgalardan kaynaklı dönüşümü kademeli olarak yaşamaktadır, ancak bazı kulvarlar toplumsal olanla direkt bir ilişki kurmuş olması nedeniyle daha gözde bir ilksellik içerir. Bu çerçevede, bilhassa radyo ve TV'nin egemenliğinden sonra, kısa sürede birçok unsurun medyatizasyonundan söz eder hale gelmiş olmamız anlaşılırdır. Nihayetinde de

[100] Sonia Livingstone, "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", **Journal of Communication**, 59 (1), 2009, pp. 2-3.

[101] Jesper Strömback, "*Mediatization*", **The International Encyclopedia of Political Communication**, Gianpietro Mazzoleni, New York, Wiley-Blackwell, January 2016, p. 827.

[102] Gianpietro Mazzoleni, Winfried Schulz, "Mediatization of politics: A challenge for democracy?", **Political Communication**, 16(3), 1999, p. 250.

[103] Dictionary of Media Studies, A & C Black Publishers Ltd, London, 2006, p. 144.

bölünmüş medyatizasyon tanımlarından sıyrılarak medyatizasyonu esasında toplumların ve kültürlerin iç dinamiğine yayılmış bütüncül bir fenomen olduğu kavrayışına varmamız uzun sürmedi.

Bu anlayış çemberi içerisinde Hjarvard medyatizasyonu "kültür ve toplumun medyaya ve medya mantığına bağımlı hale geldiği süreç" olarak tanımlarken,[104] Livingstone "günlük pratiklerin ve toplumsal ilişkilerin giderek aracı teknoloji ve medya kuruluşları tarafından şekillendirildiği meta süreç" olarak tanımlamaktadır.[105] Krotz ise bu terimi, medyanın giderek daha fazla hayati işlevi ele geçirdiği yoğun aracılı bir iletişim ağında kültür ve toplumu şekillendiren süreçlerden biri olarak özetlemekte[106] ve şunları eklemektedir:

> "Medyatizasyon asgari düzeyde şu şekillerde anlaşılmalıdır:
>
> Medyanın sayısı, konuları ve temaları katlanarak arttıkça, hem insanların hayatında, zaman kullanımlarında, medyayı nasıl ve ne şekilde kullandıklarında hem de düşünme ve konuşma fırsatlarında önemli roller oynaması,
>
> Yoğun aracılı iletişim ağında medyanın insanlar adına giderek daha fazla fonksiyon üstlenmesi; iletişim mektuplar, telefon ağı, cep telefonu ağı, internet gibi araçlarla organize edilirken etkileşimli medyanın, insanların yaşamının her alanında önem kazanmaması,
>
> Sonuç olarak, dünyamıza yönelik bilgi ve anlam kümesinde yaşanan değişim ve bu değişimin kimlikler ve insanların sosyal ilişkileri, kurumlar ve organizasyonların görevlerini yerine getirme biçimi, kültür ve toplumun tamamı için de geçerli olması hali."[107]

---

[104] Stig Hjarvard, **The Mediatization of Culture and Society**, London, Routledge, 2013, p. 17.

[105] Sonia Livingstone, "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", **Journal of Communication**, 59 (1), 2009, p.3.

[106] Friedrich Krotz, "The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame", **Global Media and Communication**, 3, 2007, pp. 257-260.

[107] A.g.m. pp. 261-262.

Bununla birlikte, medyatizasyonu nesnelerin, pratiklerin ve temsillerin toplumsal anlamda yapılandırıldığı belirli bir süreç olarak devreye sokanın medyanın kendisi olduğu da unutulmamalıdır. Bu bakımdan bir süre sonra medyatizasyonu medyanın toplumu şekillendirdiği karmaşık süreçler dizisinden, "medyanın temsili" olarak da okumanın mümkün olabileceği bir kavramsal içeriğe yönelebiliriz. Bunu bir tür "toplumsal temsil" şeklinde ele alırken iki analitik bakış açısına başvurmak bize fayda sağlar. İlki medyayı toplumun kendi temsilini şekillendirdiği bir araç olarak ele alırken, ikincisi medya olgusunun güç ilişkilerinin merkezinde yer alması ihtiyacına dikkat çeker.

Bu bakımdan, medyanın medyatizasyona evrildiği iletişimsel koşullarda oluşması beklenen durumlar şöyle özetlenebilir: İlk olarak yeni iletişimsel köprüler inşa etmek adına ilişkilerin ve karşılıklı bağımlılıkların doğal dokusuna yeni yerleştirmeler mümkün hale gelebilecektir. Burada bahsedilen doğalın yapaya evrilmesi değil, yeni bir doğallığa kavuşturulmasıdır. İkinci olarak, medyadan medyatizasyona geçiş, sosyo-tarihsel üretimlerin bireysel ve kolektif eylem alanına yeniden entegre edilebilmesini hızlandıracaktır. Üçüncüsü, anlamın sosyal inşası ve nesiller, topluluklar gibi sosyal bağların desteklenmesiyle birlikte, medya etkisinde önemli bir rolü olan aktör ve pratik gibi kavramların alanı aktörlerin ve pratiklerin temsillerine ve tahayyüllerine dek genişleyecektir.

Dördüncü olarak ise yerel olanı küresele, özel olanı ise genele bağlamak mümkün hale gelecektir. Bu analiz de esasında tekilden genele doğru ileri ve geri diyalektik bir hareketi ima eder. Beşinci olarak ise süreçleri aktörlere bağlamak, bu aktörlerin her birinin yapılanma süreçlerindeki yerini ve onları harekete geçiren mantıkları yeniden düşünmek giderek önemli hale gelecektir. Sonuncu olarak ise, medyanın medyatizasyona evrilmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının işleyişinin altında yatan iktidar ilişkileri ve mantığı daha görünür kılınacaktır.[108]

[108] Amanda Rueda, "Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ?", **Les Enjeux de l'information et de la Communication,** 2010 No :2, 21 décembre 2010, p. 3.

2.3.1.2. Medyatizasyonun Kökenleri ve Gelişimi

Medyatizasyonun kullanımını tarihsel süreçler içerisinde takip etmek istediğimizde medya ve iletişim araştırmalarının başlangıcına kadar gidebilmekteyiz. Dolayısıyla kavram, medya ve iletişim araştırmaları için yeni bir olgu sayılmaz; detaylı incelediğimizde 20. yüzyılın başına dek bu kavramın varlığının izlerine rastlamaktayız. Ernst Manheim'ın 1933 yılında yayımlanan *The Bearers of Public Opinion* başlıklı post-doktora tezinde kavram ilk kez kullanılarak insan ilişkilerinin medyatizasyonundan söz edilmektedir. Manheim bu kavramı kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen modernite anlayışının yol açtığı toplumsal ilişki değişimlerini betimlemek amacıyla kullanmıştır.[109]

Medyatizasyon terimine yer veren bir başka yazar da Jean Baudrillard'dır. 1976 yılında yayımlanan *L'échange symbolique et la mort* başlıklı eserinde Baudrillard medyatize olmuş bilgiyi gerçekliğinden sıyrılmış bilgi olarak ele alır ve ekler:

> "Her görüntü, her medyatize mesaj ve aynı zamanda etrafımızdaki herhangi bir işlevsel nesne bir sınamadır. Bir başka deyişle, kelimenin tüm ciddiyetiyle, o, stereotiplere veya analitik modellere göre yanıt mekanizmalarını serbest bırakandır. Bugün, nesne artık geleneksel anlamda işlevsel değildir, size hizmet etmez, sizi sınar. Artık nesnenin kendi gerçekliği söz konusu bile değildir, maruz kaldığımız şey olguların gerçekliğine sahip medyatize bilgiden başka hiçbir şey değildir. Hem nesneler hem de bilgiler zaten bir seçimin, bir montajın, anlık yakalanan bir pozun sonucudur; onlar gerçeği çoktan sınadı ve ona yalnızca istedikleri yanıtı alabildikleri soruları sordular; gerçeği basit elementlere ayırdılar ve sonra da onları düzenli karşıtlıkların senaryoları halinde yeniden oluşturdular. Tıpkı bir fotoğrafçının kontrastını, ışığını, açılarını nesnesine dayatması gibi…"[110]

---

[109] Ernst Manheim, **Die Träger der öffentlichen Meinung: Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit,** Brünn, Prag, Leipzig, Wien, (Publisher) Rudolf M. Rohrer, 1933, p. 11.

[110] Jean Baudrillard, **L'échange symbolique et la mort**, Paris, Éditions Gallimard, 1976, p. 98-99.

Ayrıca Habermas'ın eleştirel sosyal kuramının öngördüğü anlayışa göre medyatizasyon kavramı kötücül önermelerle tanımlanmayan bir kavram olarak karşımıza çıkar. Habermas medyanın bugüne kadar sistematik olarak organize edilmemiş ve bütünleştirilmemiş toplumsal alanlara dönük yönetimsel müdahalesi şeklinde tanımladığı medyatizasyon kavramını kendi başına patolojik bir gelişme olarak yorumlamaz. Ona göre bu terim ona atfedilen çeşitli sosyal alanlara hükmettiği yorumlarını hak etmez, kavramın daha çok olumlu bir havası vardır ve karmaşıklıklarla başa çıkmanın etkili bir yolu olarak bir tür rahatlama mekanizması sağlar.[111] Bunun yanında, John B. Thompson 1995 yılında yayımlanan *Media and Modernity* adlı kitabında kültürün medyatizasyonundan, yani kurumsallaşmış kitle iletişim araçları tarafından kültürün telafisiz biçimde gitgide daha da medyatize hale getirilmesinden söz etmektedir.[112]

Medyatizasyon kavramının farklı bağlamlardaki kullanımına yönelik bu örnekler bu terimin sadece medya ve iletişim alanıyla sınırlı olmadığını, toplumsal bağlamda da birçok alanla derinden ilgili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, bu tez metninde ele alındığı haliyle medyatizasyon kavramı, medya ve iletişim araştırmalarının sonuçlarından beslenen daha kapsamlı ve ayrıntılı bir alanda konumlanmıştır. Dolayısıyla kavramın esas ilerlemesini izlemek için iletişim araştırmalarıyla başlayan gelişimsel yolunu takip etmenin daha makul olacağı düşünülmektedir.

Medya ve iletişim araştırmaları merceğinden baktığımızda ise, özellikle içeriğin sorgulanarak mecranın önemini ortaya koyan ortam teorisi sonrasında, medyatizasyon kavramının birçok katmanlı ve dinamik bir süreç oluşturduğunu görüyoruz. Medyanın toplumsal yapılar üzerindeki etkisi ve bu yapıların medya aracılığıyla yeniden biçimlendirilmesi, araştırmaların odak noktalarından biri olmuştur. Bu kapsamda, Altheide ve Snow'un önerdiği medyanın 'biçimlendirme'

---

[111] Stanford Encyclopedia of Philosophy, **"Jürgen Habermas"**, Sep 15, 2023, (Çevrimiçi), https://plato.stanford.edu/entries/habermas/, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2024.

[112] Andreas Hepp, Friedrich Krotz, *"Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization",* **Mediatized worlds: Culture and society in a media age**, London, Palgrave Macmillan, 2014, p. 5.

gücünü ön plana çıkaran ‘medya mantığı’ kavramı önemli bir basamak teşkil etmektedir. Bu açıdan, medya kuruluşlarının kurumsal mantığını ve bu mantığın toplumsal norm ve değerler üzerinde nasıl bir biçimlendirme gücü olduğunu anlamak, medyatizasyon kavramının çok boyutlu analizini şart koşar.

Örneğin, haber içeriklerinin üretim süreçlerine göz attığımızda, medyanın içerikleri seçerken belirli bir çerçevede ve önyargılarla hareket ettiğini fark ederiz. Bu önyargılar, yalnızca bilgi yayma amacı gütmeksizin, aynı zamanda kamuoyu oluşturma ve yönlendirme çabalarını da içerir. Medya, bu süreçte toplumsal gerçekliklerin algılanma biçimini şekillendirir ve toplumsal belleği yapılandırır. Bu çerçeveden hareketle, medyatizasyon yalnızca pasif bir bilgi aktarıcı olarak değil, toplumsal dinamikleri aktif bir şekilde etkileyen ve yönlendiren bir güç olarak değerlendirilmektedir.

Özetle, medyatizasyon kavramının medya ve iletişim araştırmalarındaki yolculuğu, toplumsal yapıların medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlama çabasıdır. Bu kavram, çeşitli disiplinler arası bağlamlarda incelenmekle birlikte, medya ve iletişim araştırmalarındaki özgül önemi, toplumsal gerçekliklerin medya tarafından sürekli olarak yeniden üretildiği ve yapılandırıldığı süreçlerin detaylandırılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, medyatizasyon çalışmalarının geleceğinin, medya teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak, giderek daha kapsamlı ve disiplinler arası bir niteliğe bürünmesi kaçınılmaz görünmektedir.

2.3.2. Teorik Temeller: Kurumsalcı ve Sosyal-Yapılandırmacı Perspektif

Medya teorisi alanında yoğun bir bilimsel tartışma konusu haline gelen medyatizasyon olgusu, medyanın ve medya teknolojisinin siyaset ve kültürden bireysel davranış ve iletişime kadar toplumun tüm yönleri üzerindeki yaygın karmaşık etkisini ifade eder. Bu karmaşık süreci anlamak ve medyatizasyonun nasıl yapılandığının potansiyellerini keşfetmek için medya teorisyenleri kurumsalcı ve sosyal-yapılandırmacı olmak üzere iki farklı gelenek üzerinde fikirlerini geliştirmişlerdir.

Medya kurumlarının yapılarına ve uygulamalarına odaklanan kurumsalcı perspektif, gazetecilik çalışmaları ve siyasi iletişimden gelen bir geleneği temsil eder. Temelde yayıncılar, gazete şirketleri ve çevrimiçi platformlar gibi medya kuruluşlarının toplumsal süreçleri şekillendirme ve etkilemedeki kritik rolünü kabul eden bu akım, medyayı kendi kuralları olan bağımsız bir toplumsal kurum olarak ele alır. Bu bakış açısından, medya kurumları belirli bir toplumdaki normlar, değerler ve güç dinamikleri üzerinde derin bir etkiye sahip güçlü varlıklar olarak görülür. Dolayısıyla burada sözü edilen medyatizasyon, farklı toplumsal alanların veya sistemlerin (örneğin, spor, siyaset veya din) bu kurumsallaşmış kurallara uyarlanması anlamına gelmektedir.[113]

Kurumsalcı bakış açısı içinde, akademisyenler sıklıkla medya kurumlarının faaliyet gösterdiği farklı yolları ifade eden medya mantığı kavramını araştırdılar. Medyanın belirli kuralları olan bir sosyal kurum olarak görülmesinden ötürü sosyal sistemlerin medya mantığından etkilendiğini ve ona uyum sağladığı kabul edilir.[114] Bu mantık, izleyici talepleri, teknolojik gelişmeler ve ekonomik zorunluluklar gibi faktörlerden etkilenir. Örneğin, ticari medya çağında, kar maksimizasyonu medya kuruluşları için merkezi bir hedef haline gelir ve kamu yararı yerine kitlesel çekiciliğe hitap eden içerik üretimine yol açar.

Öte yandan sosyal-yapılandırmacı bakış açısı, medyatizasyonu incelemek için farklı bir mercek sunar. Bu açı her şeyden önce iletişimin sosyokültürel bir gerçeklik inşa ettiğine inanır. Kurumsalcı geleneğin aksine, bu anlayışa göre, çeşitli medyalar sosyal ve kültürel gerçekliğin iletişimsel inşası sürecinin bir parçası olarak rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla bu gelenek açısından medyatizasyon terimi iki amacı ifade eder: İlki gerçekliğin iletişimsel inşasının medya süreçleri içinde nasıl meydana geldiğini sorgulamakla ilgilidir. İkincisi ise sosyo-kültürel gerçekliğin iletişim

[113] Marian Adolf, *"The Identity of Mediatization: Theorizing a Dynamic Field"*, **Dynamics of Mediatization**, Olivier Driessens et al. (eds.), London, Palgrave Macmillan, December 2017, pp. 15-16.

[114] Carlos A. Scolari, Joan Ramon Rodriguez-Amat, "A Latin American approach to mediatization: specificities and contributions to a global discussion about how the media shape contemporary societies", **Communication Theory**, 28 (2), 2018, p. 7.

içerisinde ve iletişim aracılığıyla inşa edildiği genel süreç için nasıl bir "bağlamsallaştırılmış" sonuca ulaşacağımızla ilgilidir.[115]

2.3.3. Terminolojik Ayrım: Medyatizasyon (Mediatization) ve Aracılık (Mediation)

Medyatizasyon (mediatization) kavramının medyasyon (mediation) veya daha Türkçe bir ifadeyle aracılık kavramından ayrılan yönlerini ifade etmeden ve bu dilsel karmaşıklığı gidermeden önce, *mediation* kavramının, bir başka karşılığı olan ve bütünüyle hukuki ve ticari bir arka plana sahip *arabuluculuk*, *uzlaştırıcılık* gibi kavramlarla bağlamsal olarak ilişkisiz bir anlam evrenine sahip olduğunu belirtmekte, yani ikinci bir karmaşıklığı önlemekte fayda vardır. Dolayısıyla çeviribilimsel açıdan, *mediation* kavramını dilimize *aracılık* olarak çevirmek bizi daha doğru inşa edilmiş bir iletişimsel bağlama götürecektir.

Bu uzlaşının ardından, temel karmaşıklığı gidermeye gelirsek, medyatizasyon ile aracılık (mediation) kavramları birçok yönden birbirinden ayrılsa da sahip oldukları ortak karakter inkar edilemez. Örneğin daha fazla ileti ve deneyimin medya aracılığıyla iletilmesi ve deneyimlenmesi, yani onlara aracılık edilmesi, medyatizasyonun da önemli bir parçasıdır; bir diğer deyişle medyatizasyon "aracılığı" (mediation) kapsar ancak bununla yetinmez. Aracılığın (mediation) aksine, medyatizasyon, medya ile farklı kurumlar, örgütler ve aktörler arasındaki ilişkilere odaklanan daha dinamik, süreç odaklı bir kavramdır.

Bununla birlikte medyanın tarihinin aracısızdan aracılıya doğru bir gelişme gösterdiği kabulünden hareketle medyatizasyon yerine aracılık (mediation) kavramını kullanmayı daha makul bulan akademisyenler de yok değildir. Sonia Livingstone, örneğin, medyatizasyonun her alana sıçradığı bütüncül perspektiften söz ettiği ünlü makalesini *"On the mediatization of everything"* değil *"On the mediation of everything"* şeklinde başlıklandırma yolunu seçmiş ve medyanın yalnızca toplumdaki tüm katılımcılar arasına girmekle kalmadığını, aynı zamanda, daha önce güçlü olan

[115] Nick Couldry, Andreas Hepp, "Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments", **Communication Theory**, 23 (3), 2013, pp. 4-6.

hükümet, eğitim, kilise, aile vb. otoritelerin "aracı" rolünü üstlendiğinden söz etmiştir. O, bu bakımdan, aynı rotayı takip eden iki kutuplu bir bakış açısı olarak yorumladığı bu ayrımda her şekilde aracılık anlayışının merkezde olduğunu savunur. *Mediation* anlayışı, medyanın aracılık ederek bireyler arasındaki ve bireylerle toplum arasındaki ilişkilere müdahil olarak onları şekillendirdiğini söyler.

Sonraki aşamada ise *Mediatization* kavramı devreye girer ve bunun sonucunda medyanın, daha iyi veya daha kötü olsun, her zamankinden daha fazla aracılık ettiğini ve daha derinlemesine etkiler sunduğunu öngörür. Livingstone bu çerçevede, bu iki anlayışı da aracılık teorisinin aşamaları olarak kavramak yönünde bir akademik eğilim göstermiştir.[116] Bu bakış açısından, medyatizasyon yerine aracılık kavramını kullanmak aradaki sosyal ve kültürel boyutu ıskalamamak anlamına gelir ve medya diğer disiplinlerle kurduğu ilişkiyi anlamak bakımından bu dikkat büyük çıktılar vadeder. Bu bakımdan, akademisyenlerin medyatizasyon kavramından kaçınarak aracılık (mediation) terimini benimsemelerindeki en büyük motivasyon kuşkusuz "medya kurumlarının çağdaş toplumlardaki genel etkisini, medyanın sosyal dünyamızda var olarak yarattığı genel farkı" belirtmektir.[117]

Öte yandan, aracılık kavramının sosyal örgüyü hesaba katan yapısıyla medyatizasyonun yerini tutacak biçimde kullanılma önerisi kendi dayanaklarını inşa etmiş olsa bile, bugün medyatizasyon (mediatization) ve aracılığın (mediation) kavramsal olarak farklı noktaları işaret ettikleri ve medyatizasyonun, en başta siyaset olmak üzere tüm sosyal ve kültürel alanlarda medya önemini ve etkisini artırmaya yönelik uzun vadeli sürecin çeşitli yönlerini tanımlamak için tercih edilen terim olduğu konusunda giderek artan bir fikir birliği var gibi görünmektedir.[118]

> "Medyatizasyon (mediatization), daha geniş bir kavram olan aracılık (mediation) ile karıştırılmamalıdır. Aracılık, iletişimin bir aracı mecra sayesinde gerçekleşmesi anlamına gelir ve bu aracı mecranın müdahalesi hem mesajı hem de gönderici ile alıcı arasındaki ilişkiyi

[116] Sonia Livingstone, "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", **Journal of Communication**, 59 (1), 2009, p.5.

[117] Nick Couldry, "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling", **New Media & Society**, 10(3), 2008, p. 379.

[118] Stig Hjarvard, "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", **Nordicom Review**, 29 (2), 2008, p. 113-114.

> etkileyebilir. Örneğin, bir politikacı, seçmeniyle iletişim kurmak için bir gazete yerine bir blog kullanmayı tercih ederse, bu tercih, iletişimin şeklini ve içeriğini etkileyebilirken, politikacılar ile seçmen arasındaki iletişim ilişkisini de değiştirecektir. Ancak ister blog, ister gazete olsun bir mecranın kullanılmasının, toplumsal bir kurum olarak siyaset üzerinde kayda değer bir etkisinin olmayacağı açıktır. Aracılık, belirli bir toplumsal bağlamda bir mecra aracılığıyla gerçekleştirilen somut iletişim eylemini anlatır. Buna karşılık, medyatizasyon, medyanın etkisinin artması sonucunda toplumsal ve kültürel kurumların ve etkileşim biçimlerinin değiştiği daha uzun vadeli bir süreci ifade eder."[119]

2.3.4. Merkezi Değişim: Kültüre Yönelik İletişimsel Bakıştan İletişime Yönelik Kültürel Bakışa

19. yüzyılın sonlarına doğru gelişen iletişim kuramları, kültürü genellikle sabit, aktarılan ve merkezi olarak kodlanan bir yapı şeklinde değerlendirdi. Bu bağlamda kültür, mesajın içeriği olarak tanımlanırken; iletişim, teknolojik altyapı ve iletim kanalıyla ilişkilendirildi. Özellikle Shannon ve Weaver modelinde olduğu gibi, iletişim; gönderici, alıcı ve ileti unsurlarından oluşan matematiksel bir süreç olarak ele alındı. Bu bakış açısında kültür, iletişimin taşıdığı bir içerik olarak kabul edildi. Ancak bu yaklaşım, kültürün çok yönlü, melez, tarihsel ve sınıfsal yapısını ıskalamak anlamına geliyordu.[120]

Öte yandan, kültür ve iletişim arasındaki süregelen ilişkiler zincirinin zaman içinde değişime uğradığı kaçınılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün "bir içerik, bir veri, bir çözümleme nesnesi" olarak konumlandığı, iletişimin ise kültürün taşıyıcısı, onun anlatısal aracı, bir "aktarım sistemi" olarak kavrandığı günler geride kaldı. Artık ne kültürü büsbütün yorumlanan bir şey olarak düşünebiliriz, ne de iletişimi salt araçsal görebiliriz. Nitekim gerçekten de 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle Barbero'nun çalışmalarıyla bu merkezi bakışın ötesine geçilmeye

[119] A.g.m. p. 114.
[120] Claude E. Shannon, Warren Weaver, **The Mathematical Theory of Communication**, Urbana, University of Illinois Press, 1964, pp. 6-18.

başlanmıştı. Artık mesele, kültürün açıklayıcı unsuru olarak iletişimi öne sürmek değildi; iletişimi kültürün tarihsel akışı üzerinden yeniden düşünmekti.

Bugün, kültür ve iletişimi artık paralel değil, iç içe geçmiş iki toplumsal akış olarak tanımlamak oldukça mümkündür. Geçmişte birbirinden ayrı düşünülen bu iki alan, artık anlamın üretimi, aktarımı ve dönüşümünde birbirini tamamlayan, hatta birbirini yeniden yaratan yapılara dönüştü. Nitekim daha önce çoğunlukla seçkinlerin kontrolünde ilerleyen kültür endüstrisi "yüksek" olarak nitelendirilen belirli sanat türlerine ayrılmış bir alan olarak gözümüze çarpmış olsa dahi günümüzde farklı toplumsal nitelikteki grupların seslerini ve anlatılarını işleme becerisi kazandığını yadsıyamayız. Böylesi bir değişimde medyanın etkin ve güçlü rol ve işlevini çok ayrı bir yere koymamız gerekir. Çünkü medya sadece kültüre aracılık etmekle kalmamakta, aynı zamanda kültürün üretilmesine ve yeniden yapılandırılmasına da aktif olarak katılarak onu işleyen mekanizmayı bizzat kumanda edebilmektedir. Dolayısıyla iletişimi kültürü devam ettiren çok katmanlı bir zemin olarak görmenin ötesine geçmek ve onu aynı zamanda kültürün yeniden yapılandırıldığı, bir tür dönüşüme uğratıldığı ve yeniden anlamlandırıldığı çok kanallı ve çok yönlü, komplike bir alan olarak değerlendirmek yeni manzarayı anlayabilmek bakımından hayati bir önem taşır. Ayrıca, bu durum her ne kadar 'yeni' bir kazanım olarak nitelendirilse de tahmin edilemez de değildir. Bilhassa Beaud'un 1984'te dile getirdiği "Her medyatizasyon eylemi her şeyden önce kültürel bir eylemdir,"[121] ifadesi medyanın sadece kültürü aktarmanın bir kanalı olmadığı, aynı zamanda onun zanaatkârı olduğu, anlamları şekillendiren ve dönüştüren bir güç olduğu fikrini şüphesiz biçimde yansıtmaktadır.

Öte yandan Barbero'nun düşüncesi, yalnızca akademik değil; sezgisel bir farkındalık da taşır. Ona göre medya, salt içerik aktaran bir kanal değil, halkın duygularını, hafızasını ve hayal gücünü örgütleyen bir sahnedir. O sahnede, yerli bir dizide geçen bir replik, YouTube'daki bir skeç ya da TikTok'ta karşımıza çıkan bir nakarat, yalnızca eğlendirmez, bir hafızayı dile getirir, bir sınıfın sesini kodlar,

[121] Amanda Rueda, "Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ?", **Les Enjeux de l'information et de la communication**, 2010/2, Dossier 2010, p. 7.

bastırılmış bir duyguyu geri çağırır. Medya bu haliyle medyatizasyonel görevlerinin ona yüklediğinden daha fazlasıdır; o artık bir anlam inşacısıdır.

> "Boş zaman pratiklerinin kültür içinde yeniden konumlandırılması ancak iki koşulla mümkündür: İlk olarak, bu pratiklerin içerdiği yozlaşma biçimlerinin eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulması; İkinci olarak ise, toplumlarımızda kültürel talepler ile kültürel dinamiklerin piyasa mantığıyla olan çift yönlü eklemlenme biçiminin kavranması gerekmektedir. Bu eklemlenme, aynı zamanda belirli anlatı formatlarına olan bağlılığı, kolektif hafızaya duyulan sadakati ve kültürel türlerin sürekliliğini de içerir; ki bu ögeler, günümüzde algılamanın, anlatmanın, müzik üretmenin ve imgelerle oynamanın yeni biçimlerinin temelini oluşturmaktadır."[122]

Esasında, kültürün toplumsal tarihinin analizini toplumsalın kültürel tarihine doğru kaydırmayı öneren Barbero'nun bu ifadelerini yalnızca bir kavramsal önerme değil, aynı zamanda bir düşünme biçimi, bir sezgi mekaniği olarak algılarsak hataya düşmeyiz. Barbero burada kültürel üretimin ne salt bir estetik kategoriye, ne de düz bir ekonomik mantığa indirgenemeyeceğini savunur. Kültür, ne yalnızca pazarın ürünü ne de o pazara direnerek saf kalan bir alandır; o pazarla kirlenerek derinleşen bir bellektir. Bu düşünce doğrultusunda, kültürel üretimin kurgusunu 'arzular' ve 'piyasa düzlemleri' arasında gelişen bir karşıtlık ilişkisinden çok, diyalektik bir ilişki ile açıklamak daha doğrudur.

Barbero'nun kullandığı 'çift yönlü eklemlenme' terimi tam da buna işaret eden bir çizgide anlatı sunmaktadır. Çünkü bu kültürel taleplerin piyasa tarafından biçimlendirilirken aynı zamanda piyasa stratejilerini de yönlendirdiği paradoksal bir ilişkiyi tarif eder. Yani halk sadece "tüketen" değil; aynı zamanda pazarın taleplerini belirleyen bir özne hâline gelir. Bu durum, geleneksel kültür kuramlarında sıkça karşımıza çıkan üretici-tüketici dikotomisini boşa çıkarır. Üretim ve tüketim, burada keskin hatlarla ayrılmış değil; birbirini besleyen, iç içe geçmiş, hatta zaman zaman yer değiştiren kategorilerdir. Barbero'nun çizdiği bu dinamik yapı, kültürü ne edilgen bir

[122] Jesus Martin Barbero, "Les enjeux de la société de la communication vus d'Amérique latine", **Les sociétés de l'information et de la communication,** CNRS Éditions, 2009, p. 63.

biçimde nesnelleştirir, ne de romantik bir özneye dönüştürür. Aksine, kültürü hareket halindeki bir arzu pazarlığı olarak konumlandırır.

Bu yaklaşımın en ilgi çekici yanlarından biri de medya çağında kültürel deneyimin dönüşen, başkalaşan halini işaret etmesidir. Ancak bu dönüşümün, teknolojik tabanlı bir dönüşümden ibaret olduğunu söylemek oldukça yetersiz kalır. Burada söz konusu olan daha çok derin bir duyusal örgütlenme biçiminin dönüşümüdür. Nitekim modern medya sadece içerik üretmez, aynı zamanda algılama biçimlerimizi de yapılandırır. Değişen bu manzarada artık gözlerimiz farklı bakar, kulaklarımızın duyarlılığı yön değiştirir, hangi görsel yoğunluğun hangi duygulanımı tetiklediği önemli hale gelir, hangi temponun, hangi anlatı hızının, hangi dijital jestin bizi etki altında bıraktığı asıl mesele haline gelir. Barbero'nun ima ettiği şey ise kültürel üretimin estetik ve duyumsal olanı yeniden tarif ettiği bir çağın içinde olduğumuzdur. Kültürel içerik, artık yalnızca ne anlatıldığıyla değil, nasıl hissedildiğiyle şekillenmektedir.

Bütün bunlar göz önüne alındığında, kültüre yönelik iletişimsel bakıştan iletişime yönelik kültürel bakışa olan geçiş yalnızca kuramsal bir dönüşümü değil, aynı zamanda derinlerde gerçekleşen, yavaş ama belirleyici bir irtifa değişimini niteler. Bu kayma ne tam anlamıyla teoriktir ne de sadece metodolojiktir. Dolayısıyla merkezdeki bu değişim kendi başına bir amaç değil, iletişimi yaratıcı gerilimlerin bir alanı olarak yeniden düşünmenin başlangıç noktasıdır. Bizi mesajın görünmeyen katmanlarını fark etmeye, anlamın nasıl üretildiği, dağıtıldığı, kimler tarafından nasıl kontrol edildiğine yönelik onun mikro boyutunu anlamaya, sıradanlığın altında yatan karmaşık çarkı, yani halk kültürünün merkezi olmayan, düzensiz ama ısrarlı biçimde varlığını sürdüren ifade biçimlerini keşfetmeye zorlar. Bu anlamda, iletişime yönelik kültürel bakış açısı belki de bugün sadece dünyayı analiz etmenin değil, aynı zamanda onu farklı bir şekilde yaşamanın da en verimli yoludur.

2.3.5. Siyasetin Medyatizasyonu

Bu başlık adı altında yapılan araştırmalar medyatizasyon kavramıyla siyasetin medyatizasyonu arasında kesin bir akademik ayrım olmadığını göstermektedir. Bunun

sebepleri de açıktır: İlk olarak medyatizasyon, medyanın kültürel, sosyal ve siyasi alanlar da dahil olmak üzere toplumun çeşitli yönlerini giderek daha fazla şekillendirdiği ve etkilediği süreci ifade eden geniş bir teorik kavramdır. Kapsamlı içeriği nedeniyle, medyatizasyon bir kavram olarak ayrı bir tasvir gerektirmeden doğal olarak siyasetin medyatizasyonunu da kapsar. İkincisi ve daha önemlisi ise siyasi iletişim, medyatizasyonun kendisini yoğun biçimde gösterdiği birincil alandır. Siyasi aktörlerin, kurumların ve süreçlerin medya tarafından ele alınma biçimleri, diğer sosyal alanları etkileyen aynı medya dinamiklerinden etkilenir. Sonuç olarak, çalışmalar genellikle siyasetin medyatizasyonunu daha geniş medyatizasyon çerçevesinin belirli ancak ayrılmaz bir parçası olarak ele alır.

Siyasetin medyatizasyonu, Asp'in basit tanımlamasıyla, "siyasal bir sistemin, siyaseti ele alış biçiminde kitle iletişim araçlarının taleplerinden büyük ölçüde etkilendiği ve bu taleplere uyum sağladığı"[123] bir süreç olarak ifade edilebilir. Mazzoleni ve Schulz ise bir adım daha ileri gider ve siyasetin medyatizasyonunu, siyasetin giderek özerkliğini yitirdiği, merkezi işlevlerinde kitle iletişim araçlarına bağımlı hale geldiği ve kitle iletişim araçlarıyla inşa ettiği derin "etkileşimlerle" kesintisiz olarak biçimlendirildiği bir akış olarak değerlendirir.[124]

2.3.6. Toplumun Medyatizasyonu

Toplumun medyatizasyonu medyanın toplumun çeşitli yönlerine nasıl nüfuz ettiğini ve onları nasıl dönüştürdüğünü inceleyen medyatikleştirme çerçevesiyle derinlemesine iç içedir. Bu bağlamda, medyatize bir toplum, benimsediği yeni davranış kalıpları ve ürettiği kültür modeliyle birlikte şüphesiz medyatize bir dünyaya kapı aralar. Medyatize veya daha Türkçe bir ifadeyle medyatikleşen dünyaları ise, medya tarafından kapsamlı olarak şekillendirilen, etkilenen ve hatta yaratılan ortamlar veya yaşam alanları şeklinde açıklamamız mümkündür. Dolayısıyla burada odaklandığımız şey medyanın, kullanılan ve aracılık eden bir yapı olmanın sınırlarını

[123] Stig Hjarvard, "The Mediatization of Society", **Nordicom Review**, 29 (2), 2008, p. 102–131.

[124] Gianpietro Mazzoleni, Winfried Schulz, "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", **Political Communication**, 16(3), 1999, p. 250.

aşarak sosyal yapılar, kültürel normlar ve bireysel davranışlar üzerinde uyguladığı daha geniş, kompleks ve sistemik etkileridir.

Medyatize dünyalarda, medya her yerde mevcuttur ve günlük yaşama derinlemesine entegredir. Bu da medyanın modadan günlük dile dek her şeyi etkileyerek kültürel beklentilere ve normlara yeni bir çehre kazandırmasının olası olduğu manasına gelmektedir. Gerçekliği nasıl algıladığımızı, nasıl iletişim kurduğumuzu ve birbirimizle hangi biçimlerde etkileşim içerisinde olduğumuzu sadece etkilemez veya belirlemez, aynı zamanda bunu belirli bir zamansal çizgide yönlendiren ve kontrol eden bir güç olarak da hizmet görür. Dolayısıyla bu da uzun vadede yeni sosyal gerçeklikler yaratma gücüne sahip olduğunun işaretçisidir. Medya ve toplum arasındaki bu ilişkisellik, medya teknolojilerinin yıkan ve yeniden kuran gücünü vurgular ve medyalaştırma fonksiyonunu yaşamsal sürdürülebilirlik bakımından önemli hale getirir.

Bu noktada medyanın bizi etkilediği ve değiştirdiği tekrarından çıkmak ve manzarayı bu klişeyi aşan bir mercekten izleyebilmek değerlidir. Çünkü etkilenmek veya değişmek medyanın çıktılarına yönelik bir kıstas değildir; günümüze dek insanoğlu sayısız şeyden etkilenmiş, ölçüsüz değişimlere uğramıştır. Ancak hiçbiri bilişsel ve davranışsal yetilerimizi bu denli manipülatif bir kıskaca almamıştır. Burada söz konusu olan tehlike, yaşamsal deneyimlerimizi dillendirme, yorumlama, belleğimizde tutma ve aktarma biçim ve yöntemlerimizin bundan böyle medya referanslı olarak gerçekleşmesi olasılığıyla net biçimde karşı karşıya olmamızdır.

Medya kullanımını medyatik bir dünyada yaşamaktan ayrı tutmayan S. Elizabeth Bird ise, medya üzerine çalışmanın çağdaş kültürü anlamakla ilgili olduğu fikrini bu konuda gösterilen dirence karşın yadsıyamayacağımızı söylüyor. Yaptığı deneysel çalışmalara göre önemli olan ne medya ne de onun giderek büyüyen ve çeşitlenen içerik havuzuydu; asıl önemli olan bütün bunlar etrafında ördüğümüz ilişkisel bağlamlardı.[125] Ders verdiği lisansüstü öğrencilerine bir hafta boyunca her nevi medyadan uzak durmalarını ve bu medya yoksunluğu dönemine ilişkin his ve

[125] S. Elizabeth Bird, **The Audience in Everyday Life: Living in a Media World**, New York, Routledge, 2003, p. 1.

deneyimlerini kaleme almalarını söyleyen Bird öğrencilerinin geri dönüşlerinden elde ettiği çıktıyı şöyle özetliyor:

> "Bir anne, ergenlik çağındaki kızıyla birlikte belirli bir televizyon programını izlemeye ve ardından bu program hakkında ve etrafında konuşarak birbirine bağlandıklarını söylüyor. Ancak bu hafta bunu yapmayı çok özlemişti ve kızı, rutindeki bu kesinti yüzünden sinirli ve üzgündü. Sorun, programın izlenmemiş olmasında değildi, onların bu program etrafında kurdukları ilişkisel bağlamın kesintiye uğramış olmasındaydı. Bir başkası, her gün işe gidip gelirken 45 dakika boyunca radyoyu kapatmak zorunda kaldığında yaşadığı gerçek korkuyu canlı bir şekilde şöyle anlatıyordu: 'Birdenbire beni bunaltan bütün bu görüntüler ve sesler ortaya çıktı, yolumu kaybetmiş hissettim. Daha sonra bir kuş ötüşü duydum!' Sosyal hayatlar askıya alınıyordu çünkü medyaya film veya müzik de dahildi. Bir siyaset bağımlısı ise bu süreçte haberlerden uzaklaştığını ve medyanın girdileri olmadan güncel olaylar üzerinde sürekli olarak değerlendirmelerde bulunmanın artık zevk vermediğini fark etmişti. Bir kişi ise buruk bir şekilde şöyle yazmıştı: 'Dünyadan çekilmişim gibi hissettirdi.' Bu noktada, medyayı bir kültür olarak görmeye ciddi biçimde hazırız demektir."[126]

Yalnızca bu örnekten yola çıkarak değil, aynı zamanda günümüz medya-toplum ilişkiselliğini daha yakın perspektiften anlamaya çalıştığımızda fark ettiğimiz şey medyayı yalnızca bilgi ve eğlence için bir kanal olarak değil, ilişkisel ve deneyimsel boyutları kapsayan belirgin bir kültürel ekosistem olarak görmek gittikçe daha makul bir seçenek olmaktadır. Nitekim bu bakış açısına göre, medya, insan etkileşiminin ve kişisel deneyimin dokusuna dahil edilen dinamik bir sosyo-kültürel yapı olarak konumlanmaktadır. Özellikte yukarıdaki örnekte, anne kızın televizyon programı izleme etkinliğinin sekteye uğramış olması nedeniyle kızın duyduğu hayal kırıklığı yalnızca içerik tüketimiyle ilgili değildir; bu aynı zamanda toplumsal bir ritüelin bozulmasını yansıtmakta ve medyanın paylaşılan anlamın geliştirildiği ve yeniden doğrulandığı ortak bir alanı nasıl geliştirdiğinin altını çizmektedir.

[126] A.g.e. p. 1-2

Bununla birlikte, medyanın çağdaş sosyo-politik kimlikleri şekillendirmedeki kapsayıcı rolünü göstermesi açısından, medyanın haber, yorum ve değerlendirmeleri olmadan güncel olaylarla etkileşim kurmakta zorlanan bir siyaset bağımlısının anlatısından daha iyi bir örneğe rastlayamazdık. Sürekli olarak gerçekleşen medya akışından bu kopuş, dünyadan ve onun güncelliğinden geri çekilmiş hissine yol açarak medyanın kişisel ve politik bilinci biçimlendirme süreçlerine ne kadar derinden bağlı olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, medya akışından muaf kılınmış olmanın toplumsal ağın dışına çekildiği hissine yol açtığı bir düzlemde, medyanın toplumsal gerçekliklerin regüle edilmesindeki derin etkisini ve medyanın toplumsal -ya da genel anlamda yaşamsal- ilişkilerin sürdürülmesindeki rolünü tartışmak anlamlı değildir. Bu algı, medyanın kültürel deneyime ne kadar entegre hale geldiği, bütünüyle farklı bireyleri ve grupları tutarlı anlatılarla buluşturan toplumsal bir doku işlevi gördüğü hakkında ciltler dolusu şey anlatmaktadır. Nitekim gerçekten de medyanın toplumla geliştirdiği bu derin ilişkide; ritüellere, eklemlenme biçimlerine, toplumsal veya bireysel kimlikler üzerindeki biçimlendirici izlerine göz attığımızda, medyanın "kültürel bir kurum" olarak incelenmesinin öncelenmesi gerekliliği büyük ölçüde göze çarpmaktadır.

Bu noktada, medyanın bireyin zaten alımlayış, algılayış ve anlamlandırış biçimimizi en baştan şekillendirdiği yorumunda bulunmak altı doldurulamaz değildir. Öyle ki, Dr. Chesher, bu iç içe geçişin bilimsel gözlemle kavranamayacak kadar karmaşık olduğunu ifade ederken şu tespitte bulunur:

> "Eğer Friedrich Kittler olsaydınız, medya teknolojisinin deneyim ve gerçekliğin temel yapıtaşı olduğunu savunurdunuz; nitekim o, tüm toplumsal ve kültürel projeleri koşullandırır. Kittler'in bu tür sorulara (medyanın insanın duygusal, toplumsal ve bilişsel kodlarının içine ne derece gömülü olduğunun bilimsel olarak gözlemlenebilir olup olmadığı sorularına) bilimsel gözlem yoluyla yanıt verilebileceğini öne süreceğini sanmıyorum. Eğer bilim, eylem-ağ kuramcılarının ileri sürdüğü gibi, esasen toplumsal bir pratikse; duygusal, toplumsal ve bilişsel kodlara dair bilgi belki de deneysel süreçler aracılığıyla ortaya çıkabilir. Ancak belki de,

> medya ile deneyimimiz ve ontolojimiz arasındaki ilişkinin anlamını kavramak açısından, felsefe, medya çalışmaları ya da dijital kültür araştırmaları daha güçlü ve ikna edici bir bilgi üretme potansiyeline sahiptir." [127]

Dr. Chesher'in medyanın deneyim üzerindeki kurucu etkisini tartışırken Friedrich Kittler'in medya felsefesinden beslenmesi gayet anlaşılabilirdir çünkü medyayı insan düşüncesi ve kültürü üzerinde belirleyici bir güç olarak gören Kittler'e göre medya ve onun teknolojik biçimleri, yalnızca kültürel anlamların dolaşımını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda algının, bilincin ve gerçeklik dediğimiz şeyin temel dokusunu da biçimlendirir. Bu doğrultuda, Kittler bu tür yapıları bilimsel gözleme konu edilebilecek olgular olarak değerlendirmez, ona göre bu yapılar bilimsel gözleme açılabilir değildir; zira onun için medya teknolojileri, gözlemlenen bir fenomen değil, gözlemi ve deneyimi mümkün kılan zeminin kendisidir, hatta gözlemleme biçimimizi belirleyen, altyapıya yerleşik bir tür ontolojik önkoşuldur.[128]

2.3.7. Self-Medyatizasyon veya Öz-Medyatikleşme

Bu kavram başına gelen öz (self) nitelemesinden de tahmin edileceği üzere temelde medyanın ve medya mantığının kişi ya da kurumlar nezdinde içselleştirilmiş bir versiyonunu ifade eder. Ancak bununla sınırlı değildir. Medyatizasyonun öz-medyatizasyona geçiş süreci, siyasi aktörlerin medyanın kurallarını, işlevini, üretim rutinlerini ve seçim kriterlerini içselleştirip bunlara uyum sağladığı bir zemini ve bu bilgiyi farklı stratejik hedeflere ulaşmak için kullanmaya çalışmasını kapsayan daha hedefli bir yaklaşımlar dizisini içerir.[129] Bu durum da bizi medya mantığını tam anlamıyla içselleştirmiş bir "kurumsal bütünlük" düzlemine taşır.

Bu bütünlüğün belirli potansiyel meyveleri arasında birinci sıraya dahil etmemiz gerekli şey ise medya mantığının hemen hemen her disipline bulaşmasına ve orada da giderek yoğunlaşmasına giden yollar ve formüller üzerine daha fazla

[127] Chris Chesher İle Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 17 Mayıs 2024.
[128] Friedrich A. Kittler, **Gramophone, Film, Typewriter**, trans. Geoffrey Winthrop-Young, Michale Wutz, Stanford, California, Stanford University Press, 1999, p. XL.
[129] Thomas Meyer, **Media Democracy: How the Media Colonize Politics**, Cambridge, Polity Press, 2002, s.36.

düşünmektir. Nitekim siyasi kurumların ve aktörlerin haber yönetimine, gündemler yaratmaya, medya plan ve çerçevesi oluşturmaya, bunu yönetmeye ve diğer medya stratejileri ve taktiklerine giderek daha fazla zaman, enerji ve kaynak ayırması, medya mantığının artan etkisinin bir ifadesi ve öz-medyatikleşmenin doğrudan bir sonucu olarak anlaşılmalıdır.[130]

Bu açıdan bakıldığında siyasi kurumların ve aktörlerin, medyayı kendi amaçları doğrultusunda kullanmak hususunda belirli bir yetenek kazanmalarının medya mantığına ne denli uyum sağladıklarına bağlı olduğunu söylememiz mümkün görünmektedir. Bu da kuşkusuz siyaset ile medyanın yakınlaşması özelinde siyasetin giderek artan bir medyatizasyonuna yol açar; hatta bu çıkış noktasının özünde siyasetin medyatik hale getirilmesi teorisinin ilk adımlamalarını içerdiği söylenebilir. Burada öz-medyatizasyonun gerçekleşmesi için sözü edilen adımlama iki boyut içerir: Haber medyasının bir kurum olarak siyasetten bağımsız bir örüntüye sahip olduğunu savunan ilk boyut, siyaset ve toplum hakkındaki medya haberlerinin medya mantığı tarafından yönlendirildiği fikrini merkeze alır. İkinci boyut ise siyasi yapı ve bileşenlerin doğrudan kendisinin haber medyası mantığına adapte olmasını içerir.

Self-medyatizasyonun merkezinde, bireyin medya platformlarıyla yalnızca pasif tüketiciler olarak değil, aynı zamanda aktif üreticiler ve katılımcılar olarak etkileşimi yer alır. Bu nedenle öz-medyatikleştirme, dijital çağda kimliğin inşasıyla içsel olarak bağlantılıdır çünkü bireyler, kendi imajları üzerinde stratejik olarak gezinir ve sürekli olarak sözleşme yaparlar. Bu açıdan öz-medyatizasyonun varlık prensibindeki temel nokta onun ilişkisel boyutunun anlaşılmasıdır.

Öz-medyatizasyon yalnızca tek taraflı bir çabadan ibaret değildir; sosyal ağlardan, topluluk normlarından ve güç dinamiklerinin etkileşiminden payını alan derin bir ilişkisellik içerir. Bu alanda bireyler, başkalarıyla ilişkili olarak öz temsillerini daima geliştirmeye açık tutarlar. Bu ilişkisel yön ise, paylaşımsal medya alanında varlığını devam ettiren bireysel ve kolektif kimliğin birbirine bağlılığını vurgular ve medyatize olmayı bizim için bir seçenek olmanın dışına çıkarır. O artık sıkı sıkıya tutunmamız ve daima yetişmemiz gereken kapsamlı bir kültürdür. Bu

[130] Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, London, Routledge, 2011 (Fifth Edition), s. 46-49

haliyle içimizde yeşeren bu medyalaşma hali ise öz-medyatizasyonun doğrudan bir karşılığı olarak öne sürülebilir.

Bu kültürel dönüşüm içinde öz-medyatizasyon yalnızca görünürlük arzusunun değil, aynı zamanda etik sorumluluğun da bir yansımasına dönüşmektedir. Artık bireyler sadece birer içerik üreticisi değil, aynı zamanda medyanın kendisidir. Bu nedenle, bireyin kendisini ifade etme biçimi, sadece bireysel kimliğinin temsili değil; aynı zamanda dağıtık bilgi rejiminde üstlendiği rolün bir parçasıdır. Tam da bu noktada, medya haline gelen kişi, sözünün yankısını da hesap etmesi gerektiği bir uzamda olduğunun farkına varmalıdır. Bu uzamda, bilginin doğruluğunu ölçmeden dolaşıma sokma meselesi yalnızca bir teknik mesele değildir; bu aynı zamanda hakikatin dolaşımıyla da ilgilidir. Dezenformasyonun yayılımına farkında olmadan aracılık eden birey, medyatik varoluşunun etik yükünü de taşır. Öz-medyatizasyon böylelikle yalnızca bir görünürlük pratiği değil, aynı zamanda bir sorumluluk rejimi haline gelir.[131]

Self-medyatizasyonu Foucault'nun perspektifinden değerlendirdiğimizde, onu özneleşmenin günümüzdeki bir yansıması olarak kavramak mümkündür. Michel Foucault'nun özneleşme süreçleri ve iktidar ilişkilerine dair çözümlemeleri, modern bireyin özne haline gelişinin içsel özgürlük ya da kişisel aydınlanma yoluyla değil, aksine toplumsal ve kurumsal denetim yapılarını içselleştirmesi aracılığıyla meydana geldiğini ortaya koyar.[132] Günümüz özelinde bu perspektifi analiz ettiğimizde medya alanında gözetimin artık yalnızca dışarıdan (kameralar, istatistikler veya izleyiciler aracılığıyla) değil, bireyin içinden, onları görünürlük, performans ve arzu edilirlik standartlarına uymaya zorlayan bütünleşmiş bir bakış aracılığıyla gerçekleştirildiğini tespit edebilmekteyiz. Burada medya da bireyin görünür olma arzusu ile gözetlenme arasındaki gerilim alanında onu belirli normlara göre şekillendirir.

Başka bir deyişle, özne sürekli olarak kendisini yeniden üretir, öyküsünü anlatır, kendini kabul edilebilir, ilişkili, görünür olmayı gerektiren refleksif bir yapıya bürünür. Bu bağlamda öz-medyatikleşme, Foucault'nun bakış açısından disiplin edici iktidarın medya yoluyla içselleştirilme biçimi olarak okunabilir. Dolayısıyla, öz-

[131] Laurence Defranoux ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 3 Haziran 2024.
[132] Michel Foucault, **Dits et Écrits IV**, Paris, Gallimard, 1994, p. 222–243

medyatizasyon basit bir gönüllü maruziyete indirgenmez; kişinin kendine ilişkin görüşünün her zaman başkalarının görüşü tarafından sömürgeleştirildiği zihinsel ve kültürel bir yapıya dönüşür. Gerçek veya hayali, her yerde bulunan bir izleyici kitlesinin ağırlığı altında kendi rolümüzü oynadığımız bir tür iç sahnedir.

2.3.8. Bugünün İletişimsel Koşullarında Medyatizasyon Teorisi: Geçerlilik ve Uyarlanabilirlik

Medyatizasyon kuramı, özellikle Stig Hjarvard, Andreas Hepp ve Knut Lundby'nin katkılarıyla, medyanın bir araç veya kanal işlevinin çok ötesinde, toplumsal yapılarla eş düzeyde işleyen bir kurum haline geldiğini savlayarak önemli bir kuramsal çerçeve sunmuştur. Eğitim, din, spor, siyaset veya ekonomi olsun yaşamın tüm alanlarında medya etkisinin yalnızca yansıtıcı değil, şekillendirici olduğuna işaret eden bu yaklaşım, toplumsal olanın dönüşümünü medya kaynaklı ve medya eksenli bir haritalamayla açıklama çabası olarak değerli bir katkıdır. Kuşkusuz, medya ile toplumsal formlar arasındaki etkileşimi düşünmek için bu kuram, uzun süre baskın açıklama modellerinden biri olmuştur.

Öte yandan son yıllarda dijitalleşmenin toplumsal alanda mikro boyutlarda dahi var olması ve bireylerin medya ile kurduğu ilişkinin daha içkin, daha çoklu ve daha gizil ve gömülü hale gelmesi, bu yaklaşımın sınırlılığını ifşa etmiş ve kavramın geneli merkeze alan bakışını tartışmalı hale getirmiştir. Deacon ve Stanyer'in eleştirisi burada önemli bir noktaya işaret eder: Onların medyatizasyon kuramına yönelik eleştirisi, bu teorik çerçevenin artık anlatıcı ve açıklayıcı yönünün eksilmeye başladığını savunan güçlü sinyaller taşır. Yazarlar, medyatizasyonun zamanla fazla kapsayıcı, dolayısıyla fazla belirsiz bir kavrama dönüştüğünü iddia ederken, aslında hem epistemolojik hem metodolojik düzeyde önemli bir sorgulama yaparlar.[133]

> "Bizim de savunduğumuz üzere, medyatizasyonu sağlayan unsurlar genellikle her bağlamda hem gerekli hem de yeterli faktörlermiş gibi ele alınmaktadır. Oysa iletişimsel pratiklerdeki dönüşüm yalnızca medya kaynaklı değildir; medya dışı birçok

[133] David Deacon, James Stanyer, "Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?", **Media Culture & Society**, October 2014, p. 10.

> unsurun ortak etkisi büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Medya merkezli bu değişim anlatısında eksik kalan şey, bu ortak etkilerin yeterliliğini kavramsal olarak yeterince değerlendirmemektir. Buna ek olarak, mevcut araştırmaların çoğu, oldukça sınırlı bir sonuç kümesine odaklanmakta ve nedensel koşulların var olmasına rağmen medyatizasyonun gerçekleşmediği örnekleri göz ardı etmektedir. Oysa bu tür negatif örnekler, yani beklenen değişimin yaşanmadığı durumlar, dönüşüm süreçlerini yavaşlatan ya da engelleyen faktörleri tespit etmede son derece işlevseldir. Zamana yayılan değişimi kuramsallaştırma ve araştırma konusunda ise hâlâ çözülmemiş birçok temel sorun dikkat çekmektedir. Yazarların çoğu medyatizasyonu uzun süreye yayılan kesintisiz bir süreç olarak tanımlasa da, bu sürecin ne zaman başladığı konusunda bir görüş birliği yoktur. Hatta bazı yazarlar bu sürecin artık sona ermiş olabileceğini bile ileri sürmektedir."[134]

Bu eleştiri, özellikle de "birlikte yeterlilik" kavramının eksikliği, yani medya dışı faktörlerin de dönüşümü tetikleyebileceği kabulünün göz ardı edildiğine yönelik yorum, bu tez metninin ana fikri ile ilişkilendirildiğinde Guattari'nin 'öznellik üretimi'nin çoklu kaynaklı doğasını bize hatırlatır.

> "Psikoterapi alanındaki mesleki çalışmalarım, tıpkı siyasal ve kültürel angajmanlarım gibi, beni gitgide öznelliği, bireylerin, grupların ve kurumların üretimi olarak ele almaya yöneltti. Öznelliği üretimi açısından düşünmek, bizi geleneksel altyapı/üstyapı ikiliğine — yani maddi altyapı ile ideolojik üst yapı arasında kurulan klasik belirlenim sistemlerine — geri döndürmez. Öznelliği oluşturan farklı semiyotik dizgeler, sabitlenmiş, hiyerarşik ilişkiler içinde işlemez; bu dizgeler zamanla değişebilir, birbirine göre yer değiştirebilir. Örneğin kimi zaman ekonomik anlamlandırmalar, kolektif psikolojik etkenlere bağımlı hale gelir, borsa gibi alanların halkın görüş dalgalanmalarına karşı aşırı hassas

[134] A.g.m., p. 10.

> olmasını düşünelim. Öznellik aslında, Mikhail Bakhtin'in deyimiyle, 'çoğul ve çok sesli'dir. Onu yöneten tekil bir merkez, diğer tüm biçimleri belirleyen üstün bir etken yoktur. Tek bir nedenselliğe bağlı, hiyerarşik bir düzen kabul etmez. Öznellik tanımını, bireysel özne ile toplum arasındaki klasik karşıtlıkla sınırlı kalmayacak şekilde genişletmemizi gerektiren en az üç temel sorun vardır. Bu da, mevcut bilinçdışı modellerini yeniden düşünmemize yol açar: (1) Güncel olayların merkezinde öznel etkenlerin giderek daha görünür hale gelmesi, (2) Öznelliğin giderek artan oranda makineler aracılığıyla üretilmesi, (3) Ve son olarak, etolojik ve ekolojik perspektiflerin insan öznelliği üzerine düşünmede yeni bir ağırlık kazanması."[135]

Yani özne, kurum ya da pratikler tekil bir etkiden değil, karşılaşmaların çoğulluğundan ve akıştan doğar. Bu açıdan, medyatize alanı kavramak adına bu tezde öne sürülen "simbiyotik medya" yaklaşımı gibi daha ilişkisel ve akışkan modellerin gerekliliği kaçınılmazdır.

Deacon ve Stanyer'in en dikkat çekici eleştirisi ise, medyatizasyonun fark yaratmayan bir kavrama dönüşme tehlikesidir. Medyatizasyon hakkında kaleme alınmış 93 makaleden 75'inin, "medyatizasyon" kelimesi çıkarıldığında anlam ve kapsamını sürdürüp iddiasını koruyor olmasından görüleceği üzere, bu teorik çerçevenin indirgenemez bir açıklama sunma yeteneği sınırlıdır. Bu durum da şüphesiz, kavramın "her şeyin açıklayıcısı" olmasıyla, "hiçbir şeyi açıklayamama" arasındaki ince çizgiyi işaret eder. Bu eleştiri esasında teorik hegemonya riskine karşı da bir uyarı sayılır. Nitekim her şeyi medyatizasyon ile açıklamak hem diğer teorik çerçeveleri dışlar, hem de yeni ve özgün düşünce üretimini sekteye uğratır.[136]

Bu noktada sorulması gerekli sorulardan birisi ise her şeyi açıklayan ya da hiçbir şeyi açıklamayan bu kavramla ortak zayıflıklar içermeyen hangi yaklaşım alanlarının inşa edilebileceğidir. Günümüzde yeni modeller öneren

[135] Félix Guattari, **Chaosmosis: an ethico-aesthetic paradigm**, trans. Paul Bains and Julian Pefanis, Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1995, p. 1-2.

[136] David Deacon, James Stanyer, "Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?", **Media Culture & Society**, October 2014, p. 10-11.

araştırmacılardan biri olan Sydney Üniversitesi, Dijital İletişim ve Kültür programının direktörü Dr. Chesher, medyanın daha edimsel (performative) bir biçimde ele alınması gerektiğini öne sürmekte ve "invokatif/çağrışımsal medya" adında yeni bir kavramsallaştırma modeli önermektedir:

> "Medyatizasyon kuramı, dijital medya temelli sosyo-teknik gelişmelerin etkisiyle medyanın sürekli bir oluş hâlinde yeniden şekillendiği günümüz koşullarını anlamada en işlevsel yaklaşımlardan biridir. Alışverişten oyun oynamaya, robotik üretimden gündelik iletişime kadar hemen her alan dijital biçimde medyatikleşmiştir. Son kitabım *Invocational Media: Reconceptualising the Computer*'da, bu teknolojiler aracılığıyla gerçekleşen medyatizasyon süreçlerini anlamada "hesaplama" ve "sayısallaştırma" kavramlarının sınırlı kaldığını ileri sürüyorum. Bu nedenle, daha edimsel (performatif) bir anlayışa dayanan "invokatif medya" kavramını tercih ediyorum. Bu yaklaşım, söz konusu medyayı belirli şeyleri çağırma kapasitesiyle tanımlar: web sayfaları, hesaplamalar, oyun dünyaları, yarı-zekâya sahip davranışlar ve benzeri içerikler bu çağrılara örnektir. Invokatif medyanın dikkat çeken yönlerinden biri de, yazılım aracılığıyla bu çağırma eylemlerinin—kullanıcılar ya da başka aktörler tarafından gerçekleştirilen edimlerin—kayıt altına alınabilmesidir. Örneğin sosyal medya platformları üzerinden toplanan veriler, insan düşüncesi ve davranışlarına dair bugüne dek elde edilmiş en ayrıntılı kayıtlar arasında yer almaktadır. Ne yazık ki, kullanıcıların bu çağırma temelli etkileşimlerine ilişkin araştırmalar büyük ölçüde gizlilik içinde yürütülmekte ve etik denetimden yoksun kalmaktadır. Bu uygulamalar, geleneksel anlamda bilimsel bir bilgi üretiminden çok, manipülasyon amacıyla işleyen kurumsallaşmış bir gözetim kapitalizminin parçası hâline gelmiştir."[137]

[137] Chris Chesher ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 17 Mayıs 2024.

"Ben bir ağacın kendisi değil, manası olmak istiyorum."

Orhan Pamuk

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYATİZASYONDAN SİMBİYOMEDYA'YA: OLUŞLAR, DÜĞÜMLER, ÇİZGİLER

Medya ile diğer toplumsal sistemler arasında kurulan bağlantıları betimlemek adına kullanılan metaforlar yalnızca açıklayıcı bir rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda yönlendirici bir işlev de görür. Bu metaforlar, ilişkinin nasıl kavramsallaştırıldığını, aktörlerin nasıl konum aldığını ve hangi normatif bağlamda anlamlandırıldığını tanımlamak bakımından değerli doneler sunarlar. Ancak her metaforun bir eşiği temsil ettiği ve belirli bir tarihsel anda etkili olduğu, bu yönüyle de kısıtlamaları da beraberinde getirebildiği bilinmektedir. İşte tam da bu nedenle, medya-toplum ilişkisinde bir zamanlar geçerli olan ve medyatizasyonun da öngördüğü *evlilik* analojisini bugün yeniden düşünmek önemlidir.

Özellikle medyanın dinamik, çok katmanlı ve dönüştürücü yapısı göz önüne alındığında, bu metaforun açıklayıcı bir araç olmaktan çıkıp bir tür bariyer haline geldiği de gözden kaçmamaktadır. Medyanın kurumsal olmaktan çıkıp pratiklere dönüşümü, Couldry'nin *"...medyanın toplumla kurduğu ilişkiye dair belirsizlikler ürkütücü görünebilir. İlerleyebilmek için basit bir çıkış noktasına -ve Ludwig Wittgenstein'ın bir zamanlar belirttiği gibi, bir tür sürtünmeye- ihtiyaç duyarız. Pratik kavramı bu ikisini de sağlar,"* tespitinde de net biçimde hissedilmektedir. [138] Burada sözü edilen sürtünme *(friction)* örtük ve fazla kuramsal sistemler içerisinde çözülmeye çalışan medya-toplum ilişkilerinin, maddi gerçeklik, gündelik yaşam ve toplumsal pratiklerle temas edip sürtündükçe kazandığı direnç alanına işaret eder.

Yani medya üzerine yönelik oluşturulmuş kuramsal düşünce, yalnızca komplike tanımlar ve değişmez metaforlar etrafında döndüğünde işlerliğini yitirir;

[138] Nick Couldry, **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**, Cambridge, Polity Press, 2012, p.33.

anlam, ancak düşüncenin dünyaya çarptığı, kuramın gerçekliğe değdiği o gerilimli eşikte oluşur. Couldry'nin önerdiği "pratik" yaklaşımı, tam da bu sürtünme alanını üretir: Medya, artık yalnızca temsil edilen bir nesne değil, çeşitli biçimlerde deneyimlenen, toplumsal bedenin içinde dolaşan, böylelikle de özneyi hem kuran hem de bozan bir oluş biçimidir. Dolayısıyla, evlilik gibi sabit metaforlar aracılığıyla bu çevik ve doğrusal olmayan hareketliliği takip etmek mümkün değildir; medya, durağan kurumsal çerçevelerden ziyade yaşayan pratiklerden anlaşılması gerektiği bir yol ayrımına çoktan girmiştir. Bugün tanık olduğumuz medyanın bu 'yeni' formunun etki alanının genişliği muazzam boyutlarda olup *Lievrouw* ve *Livingstone'nun, Major Works in New Media* başlıklı çalışmalarının en başında vurguladıkları gibi, medya artık yalnızca içerik üretimi ve dolaşımıyla sınırlı bir alan olmaktan çıkmış; ilişkiler, kimlikler, arzular ve aidiyet biçimlerinin akışına da katılmıştır:

> "Dünyada tek bir yer, tek bir insan faaliyeti kalmamıştır ki yeni medya ona dokunmamış olsun. Küresel medya ve bilgi ortamında yaşanan dönüşümler, toplumları -ister olumlu ister olumsuz yönde olsun- temelinden yeniden şekillendirmektedir. Ve bu dönüşüm yalnızca makro yapılarla sınırlı kalmaz; bireylerin gündelik yaşam pratiklerine kadar sirayet eder. Toplumsal yaşamın neredeyse her boyutunun bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla biçimlendirilmeye başlanması, ulusal ve alt-ulusal düzeydeki sosyal, siyasal ve ekonomik kapsama ve dışlama biçimlerini de yeniden kurgulamaktadır. Yeni medya yalnızca bilgi taşımaz; aidiyetin, görünürlüğün ve dışlanmanın sınırlarını da sessizce yeniden çizer."[139]

Bu bilgiler ışığında, medyanın diğer toplumsal sistemlerle kurduğu ilişkileri bir tür "evlilik" olarak tasvir etmek, ancak eskimiş bir söylemin kısır bir yinelenişi olarak görülebilir. Bu yaklaşımın temel bir anlatı sunan öncül bir benzetme olduğu, medya ve iletişimdeki dönüşümler ile kültür ve toplumdaki değişiklikler arasındaki ilişkiye kesilen dikkatin neticesinde ortaya çıktığı ve bu haliyle de medyatizasyonun çıkış

[139] Leah Lievrouw, Sonia Livingstone, **Major Works in New Media**, London, Sage, 2009, pp. xxi-xl.

noktalarından birini oluşturduğu ne denli kesin ise, bugünün manzarasında güncel örüntülere yönelik bir anlam teşkil etmediği ve yeni bir şey vadetmediği de eşit derecede kesindir.[140] Nitekim evlilik, tanımlı aktörler arasında kurulan -ki buna açıkça partner diyebiliriz-, sınırları belirli, öznelliklere dayalı ve kurumsal formlarla çevrelenmiş bir ilişki biçimini ima eder. Bu bakımdan, partner olarak kodlandığı dönemde medya, karşısındakine yaklaşır, ortak bir dil benimser, rol paylaşımı yapar ve bilinçli bir çerçevede onun içine yerleşirdi. Bilhassa, medyatizasyon teorisinin ilk dönemlerinde medyanın siyaset, hukuk ya da bilim gibi yapılarla kurduğu etkileşimler bu çerçevede okunabiliyordu: bir tür tanıma, uyumlanmaydı ve karşılıklı öngörülebilir fayda/zarar üretimini esas alıyordu. Dolayısıyla, her şeye rağmen steril bir karşılaşmaydı. Kontrollüydü. Anlaşmalıydı. Ve fazlasıyla da insanmerkezliydi.

Öte yandan bu formülasyonun, bugünün karmaşık, geçirgen ve çok katmanlı medya-toplum ilişkilerini açıklamakta yetersiz kaldığı artık açıktır. Bugün medya, yalnızca dışsal bir ilişki kurmaz; temas ettiği yapıları içeriden dönüştürür, onların operasyonel sınırlarına nüfuz eder, karşılıklı oluş çerçevesinde onları çözüp yeniden şekillendirir. Şüphesiz yeni medya pratiklerinin henüz düzenlenmemiş olması bu durumu daha da kolaylaştırır. Bu tablo Henesy'in sözlerinde şöyle yankılanır:

> "Sosyal medyanın düzenlenmemiş olması, şirketlerin kamuoyundan ve denetleyicilerden gizli kampanyalarla bireyleri hedef alabileceği anlamına geliyor. Bu şirketler, daha önce eşi benzeri olmayan türden kişisel verilere erişebiliyorlar: bireyin satın alma geçmişi, beğenileri, sosyal medyada kimleri takip ettiği, ne sıklıkla ve ne zaman çevrimiçi olduğu gibi… Bu da sadece reklamcılığı değil, yönlendirici, hatta yanıltıcı ve paniğe dayalı hiperbolik kampanyaları da mümkün kılıyor. Bu durum, insanları indoktrine edebilecek ve paranoya yaratabilecek kadar ciddi. Gerçekten endişe verici. (…) Bence bir bakıma biz gerçekten medyaya dönüştük. Avatarlarımız, profillerimiz, çevrimiçi kimliklerimiz var ve bunlar ya gerçek kimliğimizden farklılaşıyor ya da onun belirli bir yönünü gösteriyor. 'Verilerimiz' sistemin

[140] John Corner, "Mediatization: Media Theory's Word of the Decade", **Media Theory**, Vol. 2, No. 2, 2018, pp. 83-85

içinde yer alıyor ve bu veriler zaten medyanın çeşitli biçimlerinde kullanılıyor."[141]

Bu bağlamda daha karşılaştırmalı bir perspektiften bu farkı aşağıdaki yorumlar aracılığıyla derinleştirmemiz mümkündür:

a- Yapıların evliliği *karşılıklı tanıma* noktasından açımlanır, oysa bugün medya *karşılıklı çözülmeye* dayanan bir yöntem izliyor. Yani artık medya, karşısına aldığı yapıyı tanımakla kalmaz, onun içine girer, onu bozar, onu tekrar tekrar düzenler; ama bunu yaparken kendi formunu da muhafaza etmek gibi bir misyon taşımaz; karşısındaki alanı dönüştürürken, kendisini de dönüştürür. Bu her an dağılmakta olan ve her etkileşimde yeniden kurulan bir karşı-oluş süreci halidir, bu yönüyle de oldukça özgündür ve bugüne hastır.

b- Eski anlatıda evlilik metaforu bir tür *bütünleşme* vaadi taşır ve iki tarafın birbirini tamamladığı, bir araya geldiğinde daha sarsılmaz, daha çok işlev gören, daha bütünlüklü bir yapı oluşturduğu varsayımına dayanır. Bugün ise medya *parçalanma ve yeniden yapılanma* sürecinin bir parçasıdır. Dolayısıyla medyatik ilişkilenmelerde form kırılır, dil dönüşür, zaman algısı bozulur ve yeni bir varlık rejimi inşa edilir.

c- Eski anlatı *sabit öznele*re gereksinim duyar ve ilişkilenmeyi onlar üzerinden kategorik biçimde kurar. Bu modelde, medya bir özne olarak kurulur; karşısında konumlanan hukuk, siyaset ya da bilim de diğer sabit öznelerdir. Aralarındaki ilişki, öznelliklerin bütünlüğünü ve sınırlarını koruyarak gelişir. Bugün medyanın kurduğu ilişkiselliklerde ise özne zaten *dağıtılmıştır*. Bu özneler arasındaki ilişkiler, her birinin kendi bütünlüğünü ve sınırlarını muhafaza etmesi esasına dayanarak şekillenir.

d- "Medya ile bilim arasındaki ilişki artık bir *protokol düzeyinde* işlemez; bu ilişki simetrik bir aktarım olmaktan çıkarak, artık bir *ara yüz* (birbiriyle

[141] Megan Henesy ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 14 Mayıs 2024.

melezleşen, ayrımı bozan ve birbirinin içine işleyen ve birlikte değiştiren bir geçiş yüzeyi) mekanına dönüşür. Medya, bilimin görselleştirme, zamansallık, anlam üretimi, siyasi manipülasyon, otorite yapıları gibi iç süreçlerine direkt dahil olur; bilim de medyanın ritmi, akışı, estetiği, dili ve algoritmik yapısıyla şekillenir.

e- Medya ile siyaset arasında artık bir *müzakere* değil, bir *iç içe geçiş* söz konusu olur. Daha açık olmak gerekirse, bugün medya siyaseti temsil etmez; siyaset, medyanın içinde biçimlenir. Bu durumda kurumsal mesafe artık erimiş ve medya kamusal alanın nötr bir ajanı olmaktan çıkmıştır. Bu da bizi siyasetin medya olmadan var olamadığı yeni bir düzleme sürüklemiştir. Nitekim artık siyasi karar anları dahi medyatik performansa göre kurgulanır, siyasetteki özneler medya platformları üzerinden inşa edilir, siyasi söylem medyanın algoritmik yapısına göre biçim kazanır. Buna karşılık medya da siyasetin gündeminden, sembollerinden ve iktidar ilişkilerinden ayrı düşünülemez: haber ve içerik üretimi siyasetin stratejik diline göre belirlenir, görsel estetik propaganda teknikleriyle iç içe geçer, yayın politikaları siyasal iktidar yapılarına doğrudan eklemlenir. Bu noktada müzakere mümkün değildir çünkü müzakere değişmez taraflar gerektirir. Oysa burada artık taraflar yerine *birbirinin içine akan formlar* söz konusudur. Dolayısıyla bu durum, aralarında bir tür görev paylaşımı, eleştirel aralık ya da kurumsal bir mesafe olabileceği fikrini tamamen geçersiz kılar. Çünkü günümüzün iletişimsel koşullarında medyatik olan ile siyasal olan görülmemiş biçimde birbirine karışmış; söylemsel, estetik ve operasyonel seviyelerde birbirilerini üretir hale gelmiştir.

f- Önceki formülasyon, medya ile hukuk arasında belirgin bir sınır hattı öngörür. Bu sınırın medya cephesindeki temel ekseni ifade özgürlüğü oluştururken, hukuk cephesindeki temel eksen ise bu medyatik özgürlüğün denetlenmesi, düzenlenmesi ve gerektiğinde yaptırıma bağlanmasıdır. Böylece eski anlatıda iki yapı, birbirinden ayrı ama karşılıklı işleyen sistemler olarak düşünülür. Ancak bugün, hukuk ile medya arasında kurulu

bir sınırdan ziyade kesin bir *geçirgenliğe* şahit olmaktayız. Bu geçirgenlik yalnızca sembolik veya hukuki düzeyde değil, aynı zamanda kavramsal düzeyde de gerçekleşmiştir. Medya, artık hukukun içeriğini dışarıdan izleyip bu gözlemler üzerine medyatik içerikler üreten bir eyleyici olmaktan öteye geçmiştir. Hatta sıradan biçimde onun hukuku etkilediği yorumunu yapmak dahi masumane görünebilir. Medya artık hukukun dilini, biçimlerini, ritmini ve onun uygulanabilirliğini dönüştüren bir organizmadır. Mahkeme süreçlerinin sahneye konan bir tiyatral gösteriyi andırması, mahkeme kararlarının kitle iletişim araçlarının temsil estetiğine göre şekillenmesi ve kimi durumlarda hukuki sürecin doğrudan kitle iletişiminin işleyiş mantığına göre kurgulanması, bu geçirgenliğin somut biçimde gözlemlenebileceği örneklerdendir.

g- Medyatizasyon ve beraberinde bütün bir geleneksel literatürde medya çoğu zaman anlamı üreten ve temsil eden bir *dilsel düzenleyici* olarak ele alınır. Bunun çıkış noktası da aslında medyanın yalnızca söylem üzerinden çalıştığı, belirli metinler ürettiği ve bu metinlerin de belirli anlamlar taşıdığı varsayımıdır. Ancak medya artık yalnızca metinsel düzeyde işlemez, yalnızca ne söylediğiyle değil, nasıl dokunduğu, nasıl sızdığı ve nasıl yayıldığıyla da ilişkili bir hareketlilik içerisindedir. Bu sebeple de, sözcüklerin neye işaret ettiği onun araştırma alanının belirli bir kısmını oluşturur, medya daha çok sözcüklerin sistemsel özelliklerini yeniden biçimlendirme fonksiyonuyla öne çıkar.

h- Medyatizasyonun yeni yönelimlerinde medyanın kuruma dışarıdan nüfuz eden, onu parazitik bağlamda tüketen bir versiyonuna değinilir. Ancak bugün daha çok çift yönlü bir evrimden söz edebiliriz, bu da medyanın bir temsilci değil, bir ontolojik katalizör olarak işlev gördüğü bir zeminde birbirine temas eden iki yapının da dönüşmesi ve birbirini dönüştürerek yeni bir varlığa evrilmesi anlamına gelir. Bu, Guattari'nin 'ekosistemik birlikte oluş' fikriyle de doğrudan örtüşür.

i- Evlilik metaforunun öngördüğü medya ilişkilenmelerinde bir bilinç söz konusudur. Ancak ne evlilikle başlayan ne de boşanmayla biten medyanın bugünkü ilişkilerinin doğası Gregor Samsa'nın sabahından farksız olarak, ne olduğunu anlamadan başka bir şeye dönüşmüş vaziyette uyanmak ve hatta bu uyanışın da her an gerçekleşmesi durumunu içerir.

Bu nedenle bu tez metni aracılığıyla vurgulanan *medyatizasyondan simbiyomedya*'ya geçiş yalnızca kuramsal bir yön değişimini nitelemez. *Simbiyomedya (symbiomedia)*; düşünme biçimimizi, bilişsel becerilerimizi ve temel toplumsal sistemlere ek olarak mikro düzeyde yaşamın her tür segmentiyle ilişki kurma yollarımızı baştan sona dönüştüren bir medyatik akışı anlamak için o akışa katılma gerekliliğimizin ta kendisidir. Bu bakımdan medya sabit bir nesne olmaktan çıkıp akışa dönüştüğünde, ona dair düşünce de sabit kalamaz. Medya artık yalnızca üzerine düşünülmesi gereken bir konu değil, düşüncenin kendisini dönüştüren bir etki akışı haline gelmiştir. Bu geçiş, medya ile diğer yapılar arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırır ve iki tarafı da değiştiren bir oluş yaratır. İşte bu sebeple de *simbiyomedya (symbiomedia)* yaklaşımı, hem düşünceyi hem ilişkiyi başka bir düzleme taşıyan yeni bir çağrıdır.

3.1. Kavramsal Katmanlar: Oluş, Düğüm ve Çizgi

Deleuze ve Guattari'nin düşüncesinden esinle adlandırılan bu bölümde, simbiyomedya *(symbiomedia)* kavramı tekil bir düzleme indirgenmek yerine, bir oluşlar ağı ve çok boyutlu bir devinimsellik olarak düşünülür. Tezin temel fikrine bir post-medyatik zemin oluşturması amacıyla sunulan bu üç katman – oluş, düğüm ve çizgi – sadece bir şeylere açıklık getirmek amacıyla değil, aynı zamanda medyatik düşüncenin dinamizmini de göstermenin bir yolu olarak konumlandırılmışlardır. Medya, bu üç katman içinde hem form alan hem formu dağıtan hem bağ kuran hem de çözülmeyi tetikleyen bir özne-mekân olarak yeniden yapılanır. Sabit özneden kopuşu ve temas ettiği her şeyle birlikte dönüşen bir akışı nitelemek amacıyla ele alınan

‘*oluş’*[142], medya ile başka yapılar (hukuk, siyaset, bilim vb.) arasında oluşan geçici ama etkili karşılaşma ve çözülme alanlarını tanımlamak amacıyla atanan *‘düğüm’* ve medyanın sabit yapılardan ve kurumsal formlardan kaçtığı, öngörülemez bağlantılar kurduğu ve alternatif varlık alanları açtığı hareket yolları olarak betimlenebilecek ‘*çizgi’* kavramları, üçü birlikte, medyanın merkezde olduğu simbiyozun tek bir kategoriye indirgenemez olduğunu; onun ancak çok yönlü, çok katmanlı ve çok-biçimli bir analizle anlaşılabileceğini ortaya koyar. Aşağıda bu üç temel kavramsal katman iletişim bilimleri temelinde ayrı ayrı ele alınarak *simbiyomedya (symbiomedia)* düşüncesinin derinliği açımlanacaktır.

3.1.1. Oluş (Devenir)

Oluş terimi bir şeyin salt ne olduğuna değil; onun sürekli olarak neye doğru evrildiğine ve bu dönüşümü hangi öznelerle ya da yapılarla birlikte gerçekleştirdiğine odaklanır. Kavram esasında Deleuze’ün yazmak eylemi etrafında ürettiği bir kavramdır, ona göre yazmak bir düşünceyi ifade etmekten ibaret değildir. Yazmak, dili alışıldık sınırlarının ötesine taşımak; hem onun içinde olan hem de ona yabancı olan bir alan yaratmaktır. Deleuze bunu, dilin içinde açılan ama artık hiçbir dile ait olmayan bir ‘dışarısı’ olarak tanımlar. Bu ‘dışarısı’nda yazar, kelimelerle değil, gördüğü ve işittiği yeni “şeylerle” çalışır. Yazı, burada bir anlatıdan çok, bir dönüşüm alanı hâline gelir. Bu dönüşüm önce mevcut dili bozmaya dayanır; ardından o dilin içinde yeni bir sözdizimi kurulur; en sonunda ise dilin kendi yapısının da ötesine geçilir.

Bu süreci medya merkezli olarak değerlendirdiğimizde, medyanın ne olduğuna odaklanmanın ya da “medya nedir?” sorusu çerçevesinde çeşitli sabitlenmiş tanımlar üretmenin fayda sağlamayacağını da öngörebiliriz. Medya belirli bir fotoğrafa oturtamayacağımız biçimde akıştadır ve özneyle birlikte şekil değiştiren bir bedenden farksızdır. Bu nedenle medya, tıpkı bu metinsel yaklaşımda olduğu gibi, temas ettiği siyaset, hukuk ya da bilim gibi alanların sınırlarını aşındırır. Yalnızca bu alanların içeriklerini aktarmakla kalmaz; aynı zamanda onların işleyiş biçimlerini, söylem yapılarını ve düşünsel mantıklarını da dönüştürür. Böylece medya, hem temas ettiği

[142] Georges Thériault, “Deleuze et le Yi Jing : une étude comparative du devenir”, **Con Texte**, 3, 2022, pp. 2-8.

yapıları hem de kendi formunu eşzamanlı olarak yeniden biçimlendirir. Bu karşılıklı etkileşim, bir simbiyoz yaratır. Ve bu simbiyoz, tıpkı yazıdaki gibi, tanımlı bir işleyiş değil; her seferinde farklı biçimlerde ortaya çıkan bir 'oluş' hâlidir. Yani medya, sabit bir kimlik taşımaz; her temasla yeniden şekillenir. Bu niteliğiyle medya, salt bilgi ileten bir araç olmanın ötesinde, dönüşüm üreten dinamik bir oluş mekânı olarak belirir.[143]

Öte yandan, oluş bir öznenin kendisini aşarak bir başkası hâline gelmesi de değildir. O, ne olduğu şeyi yadırgama durumudur ne de bir kimlik değişimidir; daha çok karşılaşma sırasında ortaya çıkan bir eş-zamanlı dönüşüm alanıdır. Bu dönüşüm ne bir tarafın diğerini yutmasıyla ne de ortak bir noktada birleşmeleriyle sonuçlanır. Her iki taraf da birbirilerine kıvrılarak birbirlerinin kodlarını içselleştirir ve bu süreçte her biri başka bir şey olur. *Simbiyomedya (symbiomedia)* adıyla kavramsallaştırdığımız şey tam olarak bu mantığın teknolojik, söylemsel ve yapısal düzlemdeki izdüşümüdür.[144]

> "Oluş", hiç kuşkusuz her şeyden önce bir değişimdir: Artık aynı şekilde davranmamak, aynı şeyleri aynı biçimde hissetmemek; aynı değerlendirmeleri yapmamaktır. Evet, kimliğin değiştiği söylenemez belki: çünkü bellek kalır, yaşanan her şey onda yüklüdür; beden bir başkalaşıma uğramaksızın yaşlanır. Ama 'oluş' demek, yaşamın en bilindik verilerinin anlam değiştirmesi, ya da artık varoluşumuzun alışıldık unsurlarıyla aynı ilişki biçimlerini sürdürmüyor oluşumuz demektir: Bütünün kendisi, başka bir şekilde yeniden oynanır."[145]

Örneğin ülkede infial yaratan bir siyasi olayın meydana geldiğini düşünelim. Bu olay, medyada yalnızca aktarılmaz ya da çerçevelenmez; kendi nedensel yapısı, fail-figürleri, meşruiyet zemini ve anlam ağı medya aracılığıyla yerinden edilir. Medya burada sadece olayı temsil etmez; onun ne olduğu, kim tarafından yapıldığı ve nasıl anlaşılması gerektiği sorularını yapısal olarak dönüştürür. Bu dönüşüm yalnızca olayın

[143] Gilles Deleuze, **Critique et Clinique**, Paris, Les Editions de Minuit, 1993, p. 16-17

[144] François Zourabichvili, "Qu'est-ce qu'un devenir, pour Gilles Deleuze ?", Conférence prononcée à Horlieu (Lyon), 27 mars 1997, p.2-6.

[145] A.g.e. p. 2.

algısına değil, onun varlık zeminine de uzanır. Medya, aktörleri yalnızca temsil etmez; onları yeniden kurar, dönüştürür, bambaşka bir ontolojik düzleme yerleştirir. Aynı kişi, aynı bağlam, aynı eylem farklı medya alanlarında bambaşka varlık kiplerinde görünür kılınabilir. Kahraman ve hain, suçlu ve masum, barışçıl ve provakatif, samimi ve riyakar iç içe geçer.

Bu noktada medya, anlamın yeniden çerçevelendiği bir temsil aracı olmaktan çıkar; kurumsal, siyasal ve toplumsal varlıkların biçimsel sınırlarını esneten, çözerek yeniden kuran bir simbiyotik alan hâline gelir. Örneğin, sosyal medya algoritmalarının bir suç olayını mizah nesnesine dönüştürmesi ya da dijital platformlarda adli sürecin adeta canlı performanslara dönüşmesi, medya aracılığıyla hem olayın doğasının hem de kurumsal işleyişin dönüştürüldüğü anlara işaret eder. Olayın kendisi, medya sayesinde değil; medyayla birlikte başka bir şeye dönüşür. Medya sadece suçlunun işaret edildiği ve tespit edildiği, bir bakıma yakalandığı bir alan olmanın ötesine geçer; bundan böyle suçun mahkemesi de, olası cezaları da medyanın kendisidir.

Bu dönüşüm medya formunun içinde gerçekleşir ve yeni bir akış üretir. Medya, hem içinde işlediği olayı hem de kendi yapısını aynı anda dönüştürürken, sabit öznelerle değil, karşılıklı olarak birbirine temas eden ve birlikte yeniden kurulan yapılarla çalışır. Bu çift yönlü hareket, Deleuze'cü anlamda bir oluş momentidir. Çünkü oluş, bir şeyin ne olduğuyla değil, neye dönüştüğüyle, neyin mümkün kılındığıyla ve hangi ilişkisel bağlamda anlam kazandığı ile ilgilidir. *Simbiyomedya (symbiomedia)* düşüncesinde bu, temsilin ötesine geçen; tekil, devingen, değişken bağlamların birlikte varlık ürettiği bir karşılaşma alanıdır. Bu bakış açısından, bu kavramın tez fikrine yön veren temel hatlarını beş maddede şu şekilde özetlemek mümkündür:

a- Oluş öznenin dönüşmesidir. Medya artık sabit bir kimliğe, tanıma ya da işleve sahip değildir. Her temasında yeni bir biçim alır.

b- Oluş, karşılaştığı yapıları da dönüştürmektir. Medya, temas ettiği siyaset, hukuk ya da bilim gibi yapıları sadece aktarmakla kalmaz; onlarla birlikte değişir ve onları da değiştirir.

c- Oluş, geçmişe değil harekete bağlıdır. Medya, geçmişte ne olduğuyla değil, şu anda neye evrildiğiyle anlaşılır.

d- Oluş, öngörülemeyen karşılaşmalardadır. Medya ile diğer yapılar arasında önceden belirlenmiş yollar yoktur. Her karşılaşma, yeni bir yön ve yeni bir etkileşim alanı doğurur.
e- Oluş, bir şey olmaktan çok bir süreçtir. Medya ne sadece araçtır, ne de yalnızca temsilcidir. O bir akış alanıdır.

3.1.2. Düğüm (Nœud)

Bu çalışmada *düğüm* kavramı, Deleuze ve Guattari'nin "rizomatik" düşünce modelinden hareketle, medya ile hukuk, siyaset, bilim ve inanç gibi diğer toplumsal yapılar arasında beliren, yoğun ancak kalıcılığı olmayan temas alanlarını anlamlandırmak üzere kavramsal bir araç olarak benimsenmektedir. Düğüm, iki ya da daha fazla unsurun geçici olarak bağ kurduğu, yoğunlaştığı, sonra tekrar çözülüp başka bağlantılara yöneldiği noktadır. Farkların birbirine dolandığı, yoğunlaştığı ve ardından yeniden çözüldüğü eşiklerdir. Medya, bu düğüm alanlarında yalnızca içerik taşıyan değil, aynı zamanda karşısındaki yapının işleyişini dönüştüren bir aktör hâline gelir. Bu noktada her temas bir etkileşimdir, her etkileşim ise bir dönüşüme gebedir.

Guattari'nin *Cartographies schizoanalytiques*'te kurduğu bu anlayış, onu yalnızca bir temsil aracı değil, bir yoğunlaşma ve ayrışma noktası olarak ele alır. Düğüm (nœud) olarak tanımlanan bu noktada bilinmeyenle temas kurulur ve birden çok anlam katmanı üst üste bindirilir. Bu düğüm, sabit bir yapıdan çok; farklı çizgilerin buluştuğu, sonra da çözülerek yeni yönlere aktığı geçici bir oluş alanıdır. Medya da benzer şekilde, temas ettiği yapılarla (örneğin siyaset, hukuk, bilim) yalnızca içerik düzeyinde değil; onların işleyiş mantığı içinde yeni karşılaşma yüzeyleri açarak, çözülmelere ve yeniden yapılanmalara zemin hazırlayan bir işlev üstlenir. Dolayısıyla *simbiyomedya (symbiomedia)* ilişkilenmelerinde ortaya çıkan düğümler de, çoğunlukla sabitlenemeyen, sürekli biçim değiştiren geçici bağlantılar olarak düşünülebilir. Bu bağlamda düğüm, iki tarafın da dönüşerek oluşturduğu, kalıcı olmayan ama etkili karşılaşma alanlarının izini sürmeye olanak tanır.[146]

Guattari'nin eserinde geçen *'nœud d'efficience'* (etkinlik düğümleri) ifadesi ise medyanın kurumlarla kurduğu ilişkileri yeniden düşünmek için güçlü bir kavramsal

[146] Félix Guattari, **Cartographies schizoanalytiques**, Paris, Galilée, 1989, p.45-48

araç sunar. Burada düğüm, sabit bir bağlantı noktası değil; farklı yönlerden gelen akışların geçici olarak yoğunlaştığı, ardından çözülerek başka yapılara aktığı bir alan olarak tanımlanır. Medya, bu bakışla değerlendirildiğinde, temas ettiği yapılar arasında köprü kurmaktan çok, bu yapılar içinde yeni varlık tipleri, geçici yoğunlaşmalar ve alternatif ilişki biçimleri üretir.[147]

Örneğin, bir ülkede kamuoyunu sarsan bir kriz düşünelim: bir kamu ihalesinin iptali, buna karşı gelişen protestolar, sosyal medyada yayılan belgeler, bakanlık açıklamaları, sokak röportajları, YouTube analizleri ve bölünmüş kamusal değerlendirmeler… Bu karmaşa tek bir anlatıya indirgenemez. Medya bu çerçevede yalnızca farklı kaynakları bir araya getiren bir yüzey değildir; o, farklı söylemlerin, sistemlerin ve duygulanımların geçici olarak birbirine dolandığı bir düğüm alanı üretir. Ancak bu düğüm sadece ekranlarda, gazetelerde ya da sosyal platformlarda kurulmaz. Bir halk otobüsünde kulak misafiri olunan iki cümlelik bir diyalog, bir evde haberi izlerken yüz kaslarında beliren bir gerilim, telefonda kaydedilen bir videonun izleyicide bıraktığı iç ses… tümü, medyanın yalnızca içerikle değil, bedenle, hafızayla ve gündelik varoluşla kurduğu düğümsel ilişkiye işaret eder. Çünkü medya yalnızca görsel ya da sözel değil, zihinsel ve tensel bir temas yüzeyidir.

Olayın ne olduğu kadar, nasıl hissedildiği de bu düğümün bir parçasıdır. Zihinlerde çağrışımlar, bedenlerde tepkiler ve mekânlarda yankılar bırakan bu karşılaşmalar, sabit anlamlar üretmez; birbirini kesen, gerilimli, geçici ama dönüştürücü bağlantılar kurar. Medya burada sabit bir temsil alanı olmaktan çıkar; kurumsal ve bireysel olanın, simgesel ve sezgisel olanın geçici biçimde dolandığı simbiyotik bir arayüz hâline gelir. Her düğüm çözüldüğünde ardında yalnızca bilgi değil, duygu, tortu, iz ve başka türlü kurulmuş bir dünya bırakır. Bu yüzden düğüm, yalnızca yapıların değil; duyuların, algıların ve varlıkların da birbirine temas ettiği geçici bir gerilim mekânıdır.

Simbiyomedya (symbiomedia) yaklaşımı çerçevesinde "düğüm" kavramını ele aldığımızda, bu kavramın tez fikrine yön veren temel hatlarını beş maddede şu şekilde özetlemek mümkündür:

[147] A.g.e. p. 120-122

a- Düğüm, medyanın farklı yapılarla kurduğu anlık, yoğun ve özgül temas noktalarıdır.
b- Bu temaslar, sistemler arası geçici sıkışmalar ve karşılıklı direnç alanları üretir.
c- Düğüm ne tam bir birleşme ne de mutlak bir kopuştur; arada kalan bir gerilim zeminidir.
d- Medya, bu düğümler aracılığıyla kurumsal sınırları geçirgenleştirir ve geçici bağlar örer.
e- Her düğüm, medya üzerinden şekillenen eşzamanlı etkilenmelerin geçici bir yoğunluğudur.

3.1.3. Çizgi (Ligne)

Deleuze ve Guattari'nin düşüncesinde kaçış çizgisi olarak yer alan kavram yalnızca sistemlerden kaçmayı değil, sistemler içinde kıvrılarak ilerleyen, onları delen, onları yeniden örgütlemeye zorlayan bir hareket biçimini ima eder. Bu çizgi sabit bir yönü izlemez; tersine, çoğul, yönsüz ve değişken bağlantılar kurar. *Simbiyomedya (symbiomedia)* bağlamında çizgi ise, medyanın yalnızca mevcut yapılar arasında değil, o yapıların dışına taşarak yeni temas yüzeyleri yaratmasıdır; o her karşılaşmada yön değiştiren, her temas noktasında yeni oluşlar başlatan, yeni varoluş biçimleri yaratan bir çizgiler sistemidir. *Ligne de fuite*'in tanımladığı şey, sabit bir yön değil, yönün kendisinin dönüşmesidir.[148] Bu bakımdan çizgi, medyada tekil olayların ya da sabit kimliklerin dışına çıkan algoritmik sapmalar, viral kırılmalar, gündelik konuşmalarda dolaşan artık-kodlar, fısıltıların bedenlere bıraktığı izler olarak belirir.

Örneğin bir kamu skandalının devlet kontrollü medya rejimlerinde hızla bastırılmaya çalışılırken *TikTok*'ta ironiye, *X*'te öfkeye ve çağrıya, *Instagram*'da manipülatif kolajlara ve *YouTube*'da belgesel estetiğine dönüşmesi, sokak röportajlarında farklı seslerle yeniden yapılanması, banka sırasında paylaşılan endişeye ya da bir kafede duyulan kaygılı bir iç çekişe sızması, sokak sanatçılarının nakaratına ortak olması bu çizginin yalnızca dijital mecralarda değil, bedenlerde, ses

[148] Gilles Deleuze, Félix Guattari, **Capitalisme et Schizophrénie: Mille Plateaux**, Paris, Les Editions de Minuit, 1980, p. 15-19.

tonlarında, bakışlarda ve zihinsel akışta da katman kazandığını gösterir. Böylelikle bu hareket, olayın merkezini sabitlemek yerine onu farklı yönlerde çoğaltır, yayar ve yeni anlam eksenleri açar. Bu çoğalma, medyanın sabitlenemeyen çizgiler üretmesiyle ilgilidir ve burada çizgisel olan, medya yoluyla dağılan ve her dağılışta yeni varlık koşulları doğuran bir tür sapmadır.

Bu kavramın tez fikrine yön veren temel hatlarını beş maddede şu şekilde özetlemek mümkündür:

a- Çizgi, medyanın kurumsal sınırları delmesidir; kurumlararası değil kurumlarötesi bir harekettir.
b- Her çizgi, olayın yönünü değiştiren bir sapmadır.
c- Medya çizgileri, sabit anlamları çoğaltarak bozar.
d- Çizgi, içerikten çok yön ve devinim üretir; bedende, ses tonunda, bakışta ve gündelik tepkide belirir.
e- Her çizgi, başka bir varoluşun eşiğidir.

3.2. Yeni Bir Çağrı: Simbiyomedya *(Symbiomedia)*

Her yeni hat, bir diğerinin çözüldüğü yerde başlar. Yeni bir çağrıdan söz ediyorsak, bu, artık işlemeyen bir çağrının sessizliğinden yükseliyor demektir. Dolayısıyla, eğer yeni bir çağrıyı kurma hedefindeysek, önce eskinin sınırlarını çizmeli, yani önceki kavramın neyi söyleyemediğini göstermeli ve o boşluğun içinden yeni olanı çağırmalıyız. Çünkü bir kuram her zaman büsbütün geçersiz olmaz, ancak ağırlaşır, cümleleri uzar, kavramlarının kapsamı büyür, bulanıklaşır, her şeyi açıklamaya çalıştıkça giderek daha az şey söyler. Medyatizasyon işte tam da böyle bir evrededir: Kuşkusuz hala birçok şey söylemeye devam ediyor ama artık anlatamıyor.

> "Problemli olan bir başka unsur da, medyatizasyonun giderek daha fazla araştırma alanına uygulanmasıdır: yemekten savaşa, modadan diplomasiye, sağlıktan hafızaya ve çocukluğa kadar uzanan geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Mazzoleni'ye göre bu durum, medyatizasyonun açıklayıcı gücüne dair ciddi soruları gündeme getirir; zira eğer medyatizasyon her şeyi açıklayabiliyorsa, bu belki

> de aslında hiçbir şeyi açıklayamadığı anlamına gelir. (…) Görünen o ki, bu eklektizm açık biçimde medyatizasyonun 'olgunlaşma' evresinde artık gerçek bir içeriğe sahip olmayan boş bir kavramsal eklentiye dönüştüğünü göstermektedir. Zamanla, medyatizasyonun anlamı yalnızca çeşitli toplumsal alanlarda medyanın yüzeysel ve betimleyici biçimde dâhil edilmesinden ibaret kalabilir. Deacon ve Stanyer, literatür üzerine yaptıkları eleştirel değerlendirmede bunu dolaylı biçimde ifade etmişlerdir: İnceledikleri makalelerde medyatizasyon genellikle tanımlanmamakta ve terimin kullanımı çoğu zaman analitik olarak oldukça belirsiz kalmaktadır."[149]

Bir başka deyişle, medyatizasyon, bugün artık bir kavramdan çok, bir refleks halini aldı. Herkesin ağzına yerleşmiş, ama kimsenin artık gerçekten tartmadığı, yoklamadığı, sınamadığı bir alışkanlık.

> "Bir dergi editörü olarak bu terimle sıkça, 'sembolik' diyebileceğimiz bir biçimde karşılaştım. Bir cümleye, özete ya da hatta başlığa, belirgin bir işlevi olmaksızın, tanımsız olarak yalnızca güncel bir konuya temas ediyormuş ve teorik olarak çığır açıcıymış gibi bir izlenim yaratmak amacıyla yerleştirilmişti; üstelik çoğu zaman makalenin asıl içeriğinin sunamadığı derinliği tek başına üstlenmeye çalışıyordu."[150]

Dolayısıyla şu kabulden hareket etmeliyiz ki bugün bir şeylerin başlamasından ziyade, artık nasıl devam edilemeyeceğini fark ettiğimiz noktadayız; günümüz medya ortamı bu türden bir geçiş çizgisinin üzerinde. Ne eski kavramlar tam olarak çalışıyor ve yanıt veriyor, ne de yenilerin teorisi yeterince iyi inşa edilmiş durumda. Medya artık hareket eden, sızan, akan, formu değişen ve formları değiştiren bir organizma. Bu yapıyı anlamada, "ne" sorusunu sormaktan çok, "nasıl" sorusunu yöneltmek bizi daha açıklayıcı ve anlamlı bir kavrayış düzeyine ulaştıracaktır. Bu bakımdan sorgulayıcı dilimizi de değiştirmemiz konusunda bize yön veren iletişimsel koşullar şüphesiz onun

[149] Jernej A. Prodnik, "Towards a Critique of Mediatisation", **tripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, 22, 2024, p. 494.

[150] John Corner, "Mediatization: Media Theory's Word of the Decade", **Media Theory**, Vol. 2, No. 2, 2018, p. 80.

doğasına uygun bir yaklaşımla temsil edilmelidir. Yalnızca medya teknolojilerinin sürekli değişimiyle ve kategorik anlatılar oluşturmakla yetinmeyip onları birbirine bağlayan görünmeyen mantığı anlamak gerekir.

> "Yeni çıkan teknolojilere değil, yeni doğmakta olan kültürel pratiklere odaklanmalıyız. Araçları sıralamak yerine, medyanın geçiş hâlindeki bu anını biçimlendiren temel mantığı anlamalıyız. Bu özellikler, farklı medya platformlarını ve kültürel toplulukları aşarak işler; bugün medyayla kurduğumuz yaşam ilişkisinin doğasına dair bir şey söylerler."[151]

Bu ifadede dikkat çeken şey, teknolojinin değil, yaşantının, pratiğin, hissin öne çıkmasıdır. Medya, yalnızca ne sunduğu değil; nasıl yaşandığıyla, nasıl dokunduğuyla, nasıl geçip gittiğiyle anlaşılır. Ve tam da bu yüzden, klasik modeller bu yeni varlık kipini açıklamakta yetersiz kalır. Bugünün medya evreni, bir platformlar toplamı değil; sürekli yön değiştiren, yayılım biçimini değiştiren, kullanıcıyla birlikte şekillenen bir dolaşım sistemidir. Bu haliyle de medyanın ne'liğini konuşmak bugün medyayı konuşmak demek değildir. Nitekim artık onun ne olduğu, nasıl işlediği, hangi içerikleri taşıdığı gibi sorulara çok daha az odaklanıyoruz.

Post-medyatik çağda medya artık yalnızca bir araç, bir sistem, konuşulması mümkün olan bir nesne değil; konuşanın içinde öngörülemez bir rejimde salınmakta olan bir şeydir, bizi biçimlendiren, dilin, belleğin, bedenin içinden akan bir etkidir. Dolayısıyla medya görünen bir yerde olmaktan çok, sessizliklerde, refleksif jestlerde, tereddütlü bakışlardadır. Burada önemli olan artık aktarım değil, dönüşümdür. Medya diğer sistemlerle, hukukla, siyasetle, bedenle, bellekle bağlantılı olduğu simbiyotik akıştadır. Bu bakımdan, onun ne gösterdiği değil, neyi gerçekleştirdiği daha önemlidir.

Esasında bir biyoloji terimi olan *simbiyoz*, iki farklı türün üyeleri arasındaki çeşitli yaşam düzenlemelerinden herhangi birisi olarak tanımlanabilir. Birlikte yaşayan iki tür popülasyonun arasındaki her türlü ilişkiyi simbiyotik olarak ele almamız

[151] Henry Jenkins, "Eight Traits of the New Media Landscape", November 05, 2006, (Çevrimiçi) https://henryjenkins.org/blog/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html, Erişim Tarihi: 10.12.2024

mümkündür.[152] Kökeni itibariyle, Eski Yunancada *birlikte yaşama* anlamına gelen[153] bu kavram, başlangıçta sıradan simbiyozları, yani deniz şakayığı ve palyaço balığı örneğindeki gibi simbiyoz türlerini nitelemek için kullanılmıştır. Buna göre palyaço balığı, şakayığın zehirli dokunaçları arasında saklanarak düşmanlarından korunurken; şakayık ise balığın getirdiği besin artıklarıyla beslenir ve onun hareketleri sayesinde temizlenir; bu ise bütünde karşılıklı faydaya dayalı bir simbiyozu oluşturur.[154] Öte yandan daha yeni çalışmalar doğanın daha derinlikli simbiyotik bağlarla örülü olduğunu göstermektedir. Bu haliyle, simbiyozun sadece birlikte yaşayan organizmaları değil, evrimsel dönüşümlere uzanan birliktelikleri de kapsadığının anlaşılması biyolojik simbiyoz alanı için de çok eski bir bulgu sayılmaz.

Günümüzde yapılan güncel biyolojik araştırmalar, kolaylıkla tanımlanabilen ana ortakların ötesinde, pek çok simbiyotik ilişkinin daha karmaşık ve çoklu bileşenlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, simbiyoz artık yalnızca iki organizma arasında çoğunlukla karşılıklı yarar ilkesine dayanan bir birliktelik olarak değil; çok katmanlı, çok biçimli ve sürekli devinen bir organizasyon alanı olarak düşünülmektedir. Nitekim yaprak kesici karıncalar üzerine yapılan son araştırmalar, bu karmaşıklığın etkileyici örneklerinden biridir.

Yaklaşık sekiz ila on iki milyon yıl önce evrimleştiği düşünülen bu ilişki, karıncaların bitki parçalarını toplayarak mantarlarla fermantasyon yoluyla sindirilmesini sağladığı oldukça gelişmiş bir tarımsal sistem olarak tanımlanmıştır. Ne var ki yakın geçmişte yürütülen araştırmalar, bu ilişkinin yalnızca karınca ile mantar arasında sınırlı kalmadığını; mantarı tehdit eden parazit mantar türleri, bu parazitleri bastıran bakteriler ve bakterilerin etkinliğini etkileyebilecek başka bir kara mantar türü gibi ek organizmalar arasında da sürdüğünü ortaya koymaktadır. Böylece, tek bir simbiyotik yapı içerisinde en az beş farklı organizmanın karşılıklı etkileşim ağlarıyla örülmüş bir yaşam kompleksi meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum,

[152] Britannica Science, Symbiosis, Apr. 12, 2025, (Çevrimiçi), https://www.britannica.com/science/symbiosis, Erişim Tarihi: 21.04.2025

[153] Etymonline, Symbiosis, (Çevrimiçi) https://www.etymonline.com/word/symbiosis, Erişim Tarihi: 16.02.2025

[154] National Marine Sanctuary Foundation, "Sea Anemone and Clownfish: Behind the Scenes of an Iconic Friendship", 5 Oct, 2020, (Çevrimiçi), https://marinesanctuary.org/blog/sea-anemone-and-clownfish-behind-the-scenes-of-an-iconic-friendship/, Erişim Tarihi: 16.02.2025

simbiyozun artık statik ya da çift yönlü değil; çok merkezli, kırılgan, geçişli ve yer yer çatışmalı bir oluş olarak düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Her bir tür, sadece diğerine destek sağlamakla kalmaz; aynı zamanda onun ritmini değiştirir, sınırlarını yeniden çizer, bazen de bozarak yeniden yapılandırır. Bu tür simbiyotik yapılardaki birlikte yaşam, yalnızca yan yana var olmayı değil; birlikte dönüşüm geçirmeyi, birlikte evrimleşmeyi ve birlikte çözülüp yeniden yapılandırılmayı da içerir.[155]

Simbiyomedya (symbiomedia) kavramına geçişte bu karmaşık biyolojik örüntü, kuramsal olarak da yön göstericidir. Medya ile diğer toplumsal, teknolojik ya da kültürel yapılar arasında kurulan ilişkiler de benzer şekilde çoğul, geçirgen, karşılıklı etkilenimlere açık ve hiçbir zaman tamamen çözümlenemeyen yapılar arz eder. Tıpkı bir simbiyotik ağın görünmeyen çatışmaları, dengeleri ve ara türleri gibi, medya da görünür kurumlar ve temsil biçimleri arasında değil; onların arasında, aralarında titreşen o geçirgen düzlemde işler. Bu nedenle, bir ortakyaşar olarak medyayı anlamanın yolu, onun sabit bir özne değil, çoklu temasların, karşılıklı bozulmaların ve oluşsal gerilimlerin içinde yaşayan bir varlık biçimi olduğunu kabul etmekten geçer.

Bu tezin kavramsallaştırdığı simbiyomedya *(symbiomedia)* yaklaşımının kuramsal veya uygulamada dayattığı hiçbir şey yoktur. Dolayısıyla onu ne uygulanmaya hazır bir sistem ne de gerçeği düzene sokacak bütünselleştirici bir teori olarak tanıtmamız mümkündür. Bir model iddiası olmadığı gibi bir standart da sunmaz. Bir bölgeyi belirlemez, daha ziyade bir alan açar. Bu alan ne teorik ne de salt teknolojiktir. Bir deneyim alanıdır, kuvvetlerin, hızların, etkilerin geçtiği bir mekandır.

Bu durumda simbiyomedya *(symbiomedia)*, bu akışı işaret eden biyolojik bir metaforun biraz ötesindedir, çağdaş bir gerçekliktir. Medya artık bizimle değil, bizdedir. Kullanıcı değiliz, organizmal boyutta birlikte yaşayanlarız. Ve bu birliktelikte söz konusu olan şey karşılıklı bir dönüşümdür. Medyayla temas ettiğimizde medya değişir ve biz de medyayla temas ettiğimizde değişiriz. Burada önemli olan medyayı ilişki olarak kodlamaktır. Ve bu ilişki değişken, istikrarsız ve geçirgendir; tek yönlü ve katıksız değildir. Yani tek yönlü bir yaklaşımda, medyanın

[155] Martin Grube, Gabriele Berg, "Microbial consortia of bacteria and fungi with focus on the lichen symbiosis", **Fungal Biology Reviews**, Volume 23, Issue 3, August 2009, pp. 72-85.

bir konu hakkında konuşma biçimimizi yapılandırdığı açıktır, ancak bununla sınırlı değildir, o sessiz kalma biçimimizi ve *ses ile seslilik arasındaki geçişi* de belirler. Bu bakımdan simbiyomedya (*symbiomedia*) terimi, medyanın ihtiyaç duyduğu teorik bir açılımı ve çağdaş medya ekosisteminin doğasını yansıtan yeni bir paradigmayı temsil eder.

Medya artık kazandığı yeni kimlik gereği sürekli olarak diğer tüm sistem ve disiplinlere eklemlenme halinde olan, süreçsel ve çok-merkezli bir varlık haline gelmiştir. Bu nedenle simbiyomedya *(symbiomedia)*, yalnızca bir kavram değil, aynı zamanda medyanın çoklu bağlılıklarını kavramsallaştıran ontolojik bir çerçeve sunar. Medya, simbiyotik karakteri sayesinde hem taşıyıcı hem de taşıyıcıya bağımlı bir yapıya sahiptir. Bir yandan siyasal söylemi taşır, öte yandan onunla şekillenir. Kültürü görünür kılar, ama aynı zamanda kültürel normlarla yeniden biçimlenir.

Simbiyomedya (symbiomedia), büyük kuramların kapsayamayacağı kadar ince, büyük anlatıların ayıklayamayacağı kadar sıradan, ama birikimiyle düşünceyi ve bedeni yeniden kuracak kadar derin izler taşıyan bir etkileşim alanıdır.

Örneğin, bu etkileşim alanında; ***bildirim sesleri*** yalnızca akustik titreşimler değillerdir, dikkat alanı yaratabilen ve böylelikle hem zihinsel hem de bedensel düzlemde oluşsal alana müdahil çağrılardır. Zihinsel akışta bir kesik yaratırlar ve devamında mikro temaslar üretirler. Açılan bu kesikten içeriye anlık olarak tüketim ve arzu akışı girebileceği gibi kişisel endişeler, mesleki sorumluluklar veya bastırılmış duygular da sızabilir; her bildirim sesi, farkında olmadığımız eşiklerden içeriye hayatımızın mikro parçalarını taşır ve onu yeniden gündeme getirir.

Dijital nabızlar olarak tasvir edeceğimiz, zamansızca yüzeyimize dokunan bu kesiklerin bize bilgi ve haber veren sıradan iletilerden en büyük farkı melodik ezberlemeler yoluyla zihnimizi eğitmelerinde ve bizim bilişsel kodlarımıza eklemlenmelerinde gizlidir. Bir noktadan sonra hangi ses damlasının bizi nereye davet ettiğinin bilinciyle bildirimin kapısını aralarız. Bu çağrı içimizden yükselen bir çağrı formuna kavuşur, bizde olanı bulmaya gideriz.

Ana sayfada gezinirken öylece karşımıza çıkan "***alakasız" olarak kodladığımız bir video*** formu da görünüşte alakasız ama gerçekte içimizde bir örüntüyü başlatan bir

medya momentidir. Bu tip içerikler, zihnimizde daha önce hiç açılmamış bir sekmeyi tetikler, unutulmuş veya gözden gelinmiş bir duyguyu yoklarlar. Bu durum rastlantısal değildir, "algoritmik" bir hamleyi işaret eder. Arayüz, bizim dijital belleğimizin bekçisi olarak çalışır; unutmak istediğimiz veya hatırlamadığımız, belki de üzerinde hiç durmadığımız o küçük ayrıntıları ansızın karşımıza çıkarır. Geçmişte birkaç saniye için baktığımız, hemen sonra geçtiğimiz videonun algoritmik kalıntıları, gelecekteki etkileşimlerimizin zeminini hazırlar. Bu içerik bizi hazırlıksız yakalar; bizi dönmek istemediğimiz ya da dönmeye cesaret edemediğimiz bir yöne doğru döndürür. İzlemediğimiz halde izlediğimizi bilen, tercih etmediğimiz halde tercihlerimizi tahmin eden algoritma, bizim zihinsel dünyamızın dışında değil, tam içindedir. Bu haliyle bu tez fikrinin öne sürdüğü medya aracılığıyla değil medya olarak yapılanmaktan kasıt tam olarak budur.

Bu çok parçalı medya titreşimleri sonuç itibariyle medyatize olmuş bedeni tümler. Dolayısıyla sessiz moda alınarak bildirimleri kapatılmış bir *Whatsapp* grubuyla birlikte aidiyet düzlemi ve topluluk duygusunu da askıya almış olma ihtimalimiz göz ardı edilemez. Akıllı telefonumuza gelen bir aramayı reddetmek için yaptığımız kaydırma hareketi, aslında gündelik yaşamımızdaki diğer reddedişlerin bedensel hafızasıyla iç içe geçer. Bu hareket, sadece dijital bir arayüzle sınırlı değildir; aksine, istemediğimiz, yüzleşmekten kaçındığımız ya da ertelemeye çalıştığımız tüm anların bedensel karşılığıdır. Parmak ucuyla yapılan o küçük, hızlı ve kararlı jest, gündelik hayatımızdaki reddetme, kaçınma veya görmezden gelme gibi tutumlarımızın fiziksel ve sembolik bir devamıdır.

Benzer şekilde, görülür görülmez kaybolmak üzere tasarlanmış fotoğraflara içkin mahremiyet de bu yankı alanındadır. Bu iletiler, her ne kadar "geçicilik" vaadine yaslansa da, gerçekte çok daha derin ve kalıcı etkiler üretir. Fotoğrafın ekranda belirdiği kısa anın ardından kaybolması, içerdiği görüntünün zihinlerde bıraktığı kalıcı izi daha belirgin hale getirir. Görsel, gözden kaybolsa da bellekte yaşamayı sürdürür; zihin onu tekrar tekrar canlandırır, ayrıntılarını yeniden kurar, kimi zaman abartır, kimi zaman flu hale getirir ama mutlaka ona tutunur. Burada fotoğrafın kaybolması onun taşınmasını engellemez, bir medyadan bir başka medyaya taşınır. Böylece bu tek

gösterimlik fotoğrafın yarattığı mahremiyet, özel yaşamın dijitaldeki akışkan ve geçici karakterini sonsuz bir yankıya dönüştürür.

Tüm bu mikro etkileşimler, teknolojik bir arayüzün ötesinde, bir duyu-mekânı, bir etki örüntüsü, bir tensel iletişim düzlemi yaratır. Medya burada yalnızca içerik sunmaz; bizi sürükler, şekillendirir, yeniden kurar. Ve biz, o mikro temaslarda kim olduğumuzu yeniden düşünür, fark etmeden başkalaşırız. İşte medyatizasyonun sınırlarını aşan tam da budur: temsil değil temas, bilgi değil titreşim, anlatı değil izdir artık belirleyici olan.

Medyanın yaşamla kurduğu ilişki giderek daha geçirgen, daha yakın ve daha derin katmanlı bir hâl alırken, araştırmacıların bu yayılımın doğasını sorgulaması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Michael Humphrey, medya olgusunun artık sıradan anların dokusunda bile hissedilir hâle geldiğini kabul ederken, bu genişleme karşısında ölçüsüz genellemelerden kaçınmak gerektiğini de hatırlatır. Humphrey'nin değerlendirmesi, medya araştırmalarının yalnızca kapsama değil, nüfuzun derinliğine ve sınırlarına da odaklanması gerektiğini gösterir:

> "Medyanın yaşamımızın her köşesine dişlerini geçirdiği fikri, kesinlikle derinlemesine incelenmeye değer. Bugün, medya neredeyse her şeye, günlük rutinlerimizin en küçük anlarına bile dokunuyor gibi görünüyor. Bu, bir medya çalışması için büyüleyici bir sıçrama tahtası oluşturur, fakat temkinli ilerlemeyi de öneririm. Evet, medya artık her zamankinden daha akışkan ve uyum sağlayabilir bir hâlde, fakat durdurulamaz bir güç değil. Etkisinin sınırlı kaldığı yerler ve ona direnen insanlar hâlâ mevcut. Dolayısıyla, medyanın varlığı ve etkisinin değişken derecelerine dikkatle bakmak, her yere yayılan tekil ve kapsayıcı bir resim çizmekten çok daha elzem."[156]

Humphrey'nin yaklaşımı, medyayı yalnızca yaygınlığıyla değil, dirençle karşılaştığı alanlardaki kırılganlığıyla da değerlendirmeye çağırır. Bu bakış, medyayı bir hegemonya değil, çoklu ilişkiler yumağı olarak kavramaya imkân tanır; tek yönlü

[156] Michael Humphrey ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 24 Mayıs 2024.

etki modelleri yerine yerel, parçalı ve bağlama özgü etkiler üzerinde yoğunlaşmayı önerir.

3.2.1. Bir Ortakyaşar (Simbiyont) Olarak Medya

Biyolojiden ödünç alınan bir kavram olan simbiyont (ortakyaşar), simbiyotik ilişkinin tarafları olan varlıkları betimlemek için kullanılan bir addır. Ancak bu kavram yalnızca doğaya özgü değildir; toplumsal, teknik ve söylemsel yapılarda da simbiyotik ilişkilenmeler mümkündür. Tezimizin ana fikriyle yakından bağlantılı olarak, günümüzde medyanın kendisini, bir simbiyont (ortakyaşar), yani başka yapılarla birlikte var olan, onlarla etkileşim içinde evrimleşen bir simbiyoz unsuru olarak düşündüğümüzde, gözlemci ile gözlemlenen arasındaki ayrımı yerinden eden ontolojik bir zemine adım atarız.

Bu noktada Haraway'in *canavarın karnında olmak* metaforu kaçınılmaz biçimde devreye girer. Çünkü bu metafor, bilgi üretiminin hiçbir zaman dışsal, tarafsız veya steril bir konumdan gerçekleşemeyeceğini; bilginin, gözlemlenen şeye içkin biçimde üretildiğini vurgular.[157] Benzer biçimde, medya ile kurulan simbiyotik ilişkide de hiçbir kullanıcı 'dışarıda' değildir. Medya ile yaşarız. Medya bizi yaşar. Medyalaşırız. Bu durumda medya yalnızca bir gözlem nesnesi değil, bilginin oluştuğu, dönüştüğü ve bedenlendiği bir içsel ortam hâline gelir.

Donna Haraway'in *"companion species"* (yoldaş tür) kavramı, türler arası ilişkileri yalnızca karşılıklı ilişki ya da yakınlık düzleminde değil, ontolojik ortaklık düzeyinde, birlikte var olmanın doğrudan kendisi olarak düşünmemizi sağlar. Haraway'e göre yoldaş türler, önceden tanımlanmış ve sınırları belirlenmiş köpek ya da insan gibi canlı türlerinden ibaret değildir. Yani Haraway ilişkinin kendisinin ilişkide yer alan varlıklardan önce geldiğini ve her şeyin ortakyaşarlığın bir sonucu olduğunu ima eder. Onları belirleyen şey, tam da bu ilişkidir.[158] İşte bu yaklaşım,

[157] Donna Haraway, "Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective", **Feminist Studies**, Vol. 14, No. 3 (Autumn, 1988), p. 581.

[158] Joanna Latimer, "Being Alongside: Rethinking Relations amongst Different Kinds", **Theory, Culture & Society**, 30(7/8), 2013, pp. 91-92.

günümüzde medya ile insan arasındaki bağları açıklamak için çok güçlü bir düşünme yoludur.

Haraway, esasında bu yoldaş tür fikrini kendi köpeği *Cayenne* ile kurduğu ilişki üzerinden geliştirir. Cayenne, sadece bir evcil hayvan değil; Haraway'in yaşamını, düşünüşünü ve hareket tarzını dönüştüren bir ortakyaşar, bir bilgi üreticisi, bir ontolojik eşlikçi figürdür. Ona göre köpekler, insanlarla çok uzun süredir simbiyotik ilişkiler içinde olan yoldaş türlerdir. Ama bu ilişki sadece klasik anlamda insanın köpeği evcilleştirmesine indirgenemez, karşılıklı evrimsel dönüşüm, toplumsal şekilleniş ve kültürel ortak üretim sürecidir.[159]

> "Bayan Cayenne Pepper tüm hücrelerimi birer birer sömürgeleştirmeye devam ediyor; biyolog Lynn Margulis'in deyimiyle bu, kesinlikle bir simbiyogenez. Eminim genetik kodlarımıza bir göz atılsa, aramızda güçlü birtakım transfeksiyonlar keşfedilirdi. Salyasının virüs taşıyıcı vektörlerle yüklü olduğuna bahse girerim. O okdil öpüşlerinin karşısında direnmek neredeyse imkânsızdı. Her ne kadar aynı omurgalılar filumunu paylaşsak da, yalnızca farklı cinslerden veya ayrık ailelerden değil, büsbütün ayrı takımlardan geliyoruz.
>
> Peki bu ikiliği nasıl çözeceğiz? Köpek, insan; evcil, akademisyen; fahişe, kadın; hayvan, insan; atlet, bandler*[160]. Aramızdan birinin boynunun altına kimlik tanıma amacıyla bir mikroçip yerleştirildi.
>
> Yasak konuşmalar yaptık. Oral olarak ilişkilendik. Sadece olgularla örülmüş anlatılarla birbirimize bağlandık. Henüz kendimizin bile tam olarak kavrayamadığı iletişim eylemlerinde birbirimizi eğitiyoruz. Biz yapısal olarak yoldaş türleriz. Birbirimizi, gerçek anlamda, etten kemikten var ediyoruz.

[159] Donna Haraway, **The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness**, Chicago, Pickly Paradigm Press, 2003, pp. 1-10.

[160] **Bandler* terimi, Haraway'in metinlerinde klasik anlamda bir "eğitmen" ya da "terbiyeci"den farklı olarak, bedensel, duyusal ve teknik etkileşim aracılığıyla türlerarası iletişim kuran özneyi tanımlar. Bu figür yalnızca bir canlıyı eğiten değil; onunla birlikte değişen, bedenin sinirsel ve duygusal sınırlarına müdahil olan bir ortakyaşardır. Metinde "athlete" (atlet) ile birlikte kullanılan "bandler" karşıtlığı, bir tarafın bedensel performans ve itkiyle (eğitilen), diğerinin teknik, dokunsal bilgiyle (eğiten) ilişkilendiği çift yönlü simbiyotik bir formasyon sürecini ifade eder.

> Ötekiliğimizle birbirimize anlam kazandırıyor, aramızdaki özgül fark içinde belirgin bir başkalık olarak tezahür ediyoruz. Ve o ani parıltıda, adına aşk dediğimiz, pek de steril olmayan, gelişimsel bir enfeksiyon beliriyor. Bu aşk, tarihin bir sapmasıdır; doğa ile kültürün birlikte ördüğü müşterek bir mirastır."[161]

Bu yaratıcı yaklaşımı *simbiyomedya (symbiomedia)* özelinde ele aldığımızda medyatik yoldaşlar terimini öne sürmemizde bir beis yoktur. Günümüz medyatik aygıtları artık yalnızca iletişim araçları değildir. Bunlar, tıpkı Haraway'in *Cayenne* adındaki köpeği gibi, insanla sürekli temas hâlinde olan, onun dikkatini yönlendiren, karar alma süreçlerine katılan, hatta bazen onun yerine konuşan medyatik yoldaş türler haline gelmiştir. Bu araçlar, sadece bilgi aktaran bir kanal olmaktan çıkmış; zamanı algılayışımızı, hafızamızı, arzularımızı ve bedenle kurduğumuz ilişkiyi yeniden kuran ontolojik eşlikçilere dönüşmüştür.

Dolayısıyla bir akıllı telefonun renkli dünyasına dikkat kesilmiş bir bakış, yalnızca bir içerik tüketmez; birlikte bakar, birlikte yönlenir, birlikte etkilenir. Kullanıcı ile aygıt arasındaki bu karşılıklı yönelim, Haraway'in *infolding* dediği ve dilimize *katmanlaşmalar* olarak çevrilebilecek iç içe geçme sürecinin de tam karşılığıdır. Ona göre varlık dediğimiz şey, sabit bir kimlik ya da değişmeyen bir öz değildir. Bir varlık, ötekilerle geliştirdiği ilişkilerin birbirine katılmasıyla meydana gelir.[162] Medya da burada yalnızca dışsal bir uzantı değil, insanın içindeki katmanlara sızan, onları yeniden örüntüleyen ve yeni bağlamlarda katlayarak yeniden kuran bir oluş-ortamıdır. Böylece medyanın kendisi de insanla birlikte dönüşüm geçirerek onun hareketine dahil olan, onunla birlikte düşünen bir yoldaş haline gelir.

Günümüzde medya, basit bir teknoloji olmaktan çıkıp kendi yönelimi, arzusu ve hatta stratejisi olan bir varlık biçimine dönüşmüştür. Bu çarpıcı başkalaşım Tristan Harris'in sözlerinde şöyle yankı bulur:

> "Kimse bisiklet icat edildiğinde sinirlenmemişti, öyle değil mi? Bisiklete binmeye başlandığında kimse 'Aman tanrım, toplumu

[161] Donna Haraway, **The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness**, Chicago, Pickly Paradigm Press, 2003, pp. 1-3.

[162] Joanna Latimer, "Being Alongside: Rethinking Relations amongst Different Kinds", **Theory, Culture & Society**, 30(7/8), 2013, pp. 91-93.

> mahvettik! Bisikletler insanları etkiliyor, insanları çocuklarından uzaklaştırıyor, demokrasinin yapısını bozuyor, insanların doğruyu söylemelerini engelliyor' dememişti. Eğer bir şey araçsa olduğu yerde kalır ve sabırla bekler. Bir şey araç değilse sizden talepleri olur. Sizi baştan çıkarır, manipüle eder, sizden bir şey ister. Günümüzde araç tabanlı teknolojik ortamdan bir bağımlılığa, manipülasyon tabanlı teknolojik ortama geçmiş durumdayız. Değişen işte bu. Sosyal medya kullanılmayı bekleyen bir araç değil, kendine ait hedefleri var ve onlara ulaşmak için psikolojinizi size karşı kullanan araçlara sahip."[163]

Bu saptama, Guattari ve Deleuze'ün medyayı yalnızca bir temsil aracı olarak değil, çok katmanlı bir arzu makinesi olarak kavradıkları çerçeveyle örtüşür. Bisiklet örneği, bir teknolojik nesnenin pasifliğini temsil ederken, sosyal medya aktif bir eyleyici olarak davranır: yönlendirir, şekillendirir, kodlar ve geri kodlar. Bu fark, "aracı aşan" bir dönüşümün habercisidir. Bu noktada medya, Guattari'nin tanımıyla bir ekolojik operatör haline gelir. Sadece bireysel zihinlere değil, toplumsal ilişkilenme biçimlerine, hukuksal sistemlere, algoritmik örgütlenmelere kadar uzanan çoklu bir ekolojide simbiyotik ilişkiler kurar. Bu simbiyoz ya da simbiyotik bağ, bilinen ölçüdeki mutualist bir beraberlik değil; zaman zaman bağımlılık, bazen de dönüşüm içeren bir iç içe geçiştir.

Medya, bizim sinir sistemimize entegre olarak bir "konak organizma"ya yerleşir; sadece bilgi akışı değil, arzu akışı da üretir. Deleuze'ün arzuyu eksiklikten değil üretimden türeyen bir güç olarak ele alan yaklaşımıyla düşündüğümüzde, medyayı artık yalnızca arzu nesnesi değil, aynı zamanda kendi arzusunu da üreten ve yönlendiren bir yapı olarak betimleyebiliriz. Sosyal medya, kullanıcının ilgisini, dikkatini, duygularını sürekli olarak kodlayan ve yeniden biçimlendiren bir oluş mekânı haline gelir. Harris'in sözlerinde dile gelen kırılma tam da budur: Medya, nötr bir araç olmaktan çıkarak amaçları olan bir varlık, bir simbiyont haline gelmiştir. Artık yalnızca bizim tarafımızdan biçimlenen değil, bizi biçimlendiren bir sistemdir. Ve bu

[163] Jeff Orlowski (Yönetmen), *"The Social Dilemma",* (ABD: Netflix, 2020, 94 Dakika), 23:55 – 30:46, https://www.imdb.com/title/tt11464826/

sistemle ilişkimizi yeniden düşünmek, yalnızca teknolojiyle değil, onunla birlikte oluşan ontolojik ve politik gerçeklikle yüzleşmek anlamına gelir.

Öte yandan bugünün medyatik koşullarının algoritmik yönlendirme, veri temelli manipülasyon ve gizli kampanyalar için de bir zemin oluşturduğu kaçınılmazdır. Bu durum veri akışlarının izlenebilirliği, görünmeyen iletişim yollarının haritalandırılması ve bireylere gösterilen bilgi katmanlarının denetlenebilirliği gibi konuların da araştırma nesnesi hâline gelmesini zorunlu kılar. Burada temel soru şudur: Dijital iletişim gerçekten takip edilebilir mi? Sosyal medya platformlarında bireylere gösterilen içerikler, hedeflenmiş mesajlar, mikro-kampanyalar ve algoritmik filtreleme mekanizmaları bilimsel olarak nasıl gözlemlenebilir? Bu bağlamda, Henesy'nin yaklaşımı anlamlı bir kavramsal çerçeve sunar:

> "Sosyal medyada yapılan iletişimlerin haritalandırılabilmesi için, yönetişim kurumlarının talebiyle bilgilere erişimi sağlayacak uluslararası yasalar hangi çerçevede oluşturulabilir? Bu soruya yanıt bulmak için dijital adli bilişim uzmanlarıyla görüşerek çevrimiçi izlerin ve bireylere gösterilen verilerin nasıl izlenip haritalandırılabileceğini, ayrıca dijital hukuk uzmanlarıyla görüşerek insanları sahte bilgilerden koruyacak yasal düzenlemelerin nasıl hazırlanabileceğini araştırırdım."[164]

3.2.2. *Simbiyomedya*'nın Yüzleri: Üç Temas Biçimi

Bu tez fikri kapsamında ele aldığımız simbiyomedya *(symbiomedia)*, yalnızca medyanın bir başka ontolojiyle bir araya gelerek kurduğu ortak yaşam şeklinde anlaşılamaz. O, sınırların çözülüp yeniden örüldüğü, iç ile dışın bir ahenkle çatıştığı ve sonunda birbirinin içine katmanlandığı bir karşılaşmadır. Bu bölümde tartışılan mesele tam da budur: Medya, yaşam ağlarının hangi düğümlerinde içten içe büyür, hangi çatlaklardan içeriye girerek o ağlara katılır? Bu sorunun yanıtı ne tümüyle yapısal ne de sadece temsilidir; çünkü burada söz konusu olan şey, varlığın kendisidir. Medya bir sistemin dışından gelip ona müdahil olduğunda da, o sistemin içinden sızarak onun

[164] Megan Henesy ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 14 Mayıs 2024.

parçası haline geldiğinde de bir oluş halini yansıtır, yani her şeyin henüz kendisi olmadığı, ama artık eski versiyonun da sözü edilemeyeceği o geçiş anıdır.

Burada *iç* ile *dış* arasında net ve sabit bir çizgiden söz edemeyiz. Deleuze'ün perspektifinden bakacak olursak, her bir içeride bir "dışarı*"*, her bir dışarıda ise bir "içeri*"* bulunmaktadır. Medya da bu kıvrımlar boyunca hareket eder. Bir zamanlar dışsal olan, içerinin ayrılmaz bir parçası olur; içeriden sızan ise, dışa taşan bir akıntıya bürünür. Bu bağlamda medya hem gözle görünmeyen bir içkinliktir hem de bir başka şeyi mümkün kılan dışsal bir etkinliktir.

Simbiyoz, burada artık yalnızca dışarıdan katılan ve içeriden sızanın yarattığı alanla sınırlı kalmaz, tam da bu noktada söz konusu olan iki varlığın birbirine karışarak, kıvrılarak birleşmesi ve yeni bir üçüncül alan kurmasıdır. Medya bu alanın hem mimarı hem misafiridir. Bazen sessiz bir ortakyaşar olarak içeriden konuşur; bazen girişken bir figür olarak dışarıdan dahil olur. Ama her durumda, varlığını doğrusal bir çizgiyle değil, kıvrımla sürdürür. Ve bu kıvrımların içinde ilişkilenen her yeni bağ, kurulan her bir iletişim, sağlanan her yeni temas, bir oluşun derin ve çevik izlerini taşır.

Bu doğrultuda, *Simbiyomedya*'nın toplumsal ve teknolojik dokudaki farklı görünümlerini anlamak için büyük ölçüde kavramın biyolojik yansımasından ilhamla, üç temel temas noktası önerilir: dışarıdan katılım (ektosimbiyont), içeride kodlanma (endosimbiyont) ve kıvrılarak birleşme (pli-simbiyont) (Bkz. Şekil A6). Bu üç temas, medyanın çeşitli yapılara nasıl eklemlendiğinin analitik haritasını sunar.

3.2.2.1. Ektosimbiyont Olarak Medya: Dışarıdan Katılan

Biyolojide "*ektosimbiyoz"*, bir organizmanın (*ektosimbiyont*), bir başka organizmanın (konak) *vücut yüzeyinde* veya *iç boşluklarının yüzeylerinde* yaşadığı simbiyotik ilişki biçimini ifade eder. *Ektosimbiyoz*, ekosistemlerin dinamiklerini dönüştürmeye yetecek denli etkili bir simbiyoz tipidir.[165] Bu biyolojik modelden hareketle medyayı bir tür *ektosimbiyoz* bileşeni, yani bir *ektosimbiyont* olarak

[165] DBPedia, Ectosymbiosis, (Çevrimiçi) https://dbpedia.org/page/Ectosymbiosis, Erişim Tarihi: 03.11.2024

düşünmek medyanın yalnızca toplumsal yapılarla değil, aynı zamanda ekonomik, teknolojik, bilimsel, hukuksal ya da sanatsal gibi farklı disiplinlerle de dışarıdan eklemlenerek, yüzeysel ancak etkili ortaklıklar kurması demektir.

Medya, bir sistemi veya disiplini dışarıdan gözlemleyen ve analiz eden bir konumda kalabildiği gibi, kimi zaman da bu yapıların yüzeyinde tutunarak kendi akışını ve işleyişini orada var eder ve bu yapının gözeneklerinden içeriye adımlar. Buradaki yüzey, salt fiziksel bir sınırı nitelemez; sistemler arasındaki arayüzleri, disiplinlerin geçişli eşiklerini, kavramsal sınırların geçirgenliğini ve dinamik doğasını temsil eder. Bu tür bir simbiyoz, medyanın çok farklı yapılara dışarıdan temas ederek başlattığı ve bu temasın derinleşerek kimi zaman işlevsel, kimi zaman kavramsal, kimi zamansa kültürel dönüşümlere yol açtığı bir *ortakyaşam* modelidir.

Bu yaklaşımı daha kuramsal temelli ele almak adına Luhmann'ın *interpenetration* (birbirine nüfuz etme) kavramı bizim için hem bir zemin hem de yol göstericidir. Terim, temelde farklı nitelikteki sistemlerin birbirinin çevresinde varlık gösterip, birbirlerine *erişmeksizin* ama karşılıklı olarak *rahatsızlık* (irritation) verme yoluyla birbirlerinin evrimine ve oluşumuna katkıda bulunmasını ifade eder. *Interpenetration*, sistemlerin sınırlarında yüzeysel bir teması aşan bir hareketlilik gösterir. Sistemlerin seçili gözeneklerinden birbirlerinin iç süreçlerine erişimi, yani karşılıklı var edişi mümkün kılar.

Ancak bunu sistemler arasında bir erime ya da mutlak birleşme olarak tasavvur edemeyiz; bu, her sistemin kendi işleyişini koruyarak diğerinden aldığı uyarılarla kendi iç yapısında bir tür yeniden formülasyona gitmesi anlamına gelir. Luhmann'a göre, *interpenetration*, sistemlerin karmaşıklıklarını birbirlerine açarak, hem ortak evrimi hem de her bir sistemin sınırlarını ve özgüllüğünü korumasını sağlar. Her iki sistem de, bu iç içe geçiş sayesinde birbirlerinin varlık koşullarına katkıda bulunur ve bu da sistemler arası simbiyotik bir dönüşüm dinamiği doğurur.[166]

Kavramı (*interpenetration*) medyanın ektosimbiyotik ilişkileri bağlamından okumak gerektiğinde ise, medyanın dışsal olduğu sistemin sınırına temas ederken, o

[166] Claudio Baraldi, Giancarlo Corsi, Elena Esposito, **Unlocking Luhmann**, Bielefeld, Transcript-Bielefeld University Press, 2021, pp. 115-119.

sistemin kendi içsel mantığıyla yeniden anlamlandırılacak bir rahatsızlık üretebileceği fikrini ileri sürebiliriz. Bu rahatsızlık, iletişim biçimlerinin karmaşıklığını artırır; medya sistemin yüzeyinde dolaşıp gözeneklerinden içeriye eğilirken onun yapısal karar süreçlerinde dolaylı bir etkilenmeye neden olur. Örnek vermek gerekirse, ekonomi sistemiyle olan temasında değer, hukuk sistemiyle temasında norm, sanatla temasında form dönüşüme uğrar.

Bu dönüşüm, medyanın kendi kodlarından değil, temas ettiği sistemin kendi iç çeviriminden doğar. Yani medya, dışarıdan katıldığı yapıyla tam anlamıyla bütünleşmez, nitekim Luhmann'ın sistem teorisi açısından her sistem operasyonel olarak kapalıdır. Medya, başka bir sistemin içsel işleyişine doğrudan dahil olmak gibi bir hareketlilik içerisinde değildir. Dolayısıyla böylesi bir içkinleşme onun kavramsal katılığına ters düşebilir. Ancak bu, o yapının içindeki anlam düzeneklerini tetikler, onlara hız kazandırır ya da yönünü değiştirir. Bu, geçici ama etkili bir eşzamanlılık yaratır: medya ile sistemin kendi işlemleri aynı anda ama ayrı yollarla hareket ederler.

3.2.2.2. Endosimbiyont Olarak Medya: İçeride Kodlanan

Biyolog Lynn Margulis tarafından öne sürülen *endosimbiyoz* kavramı bir organizmanın bir diğer organizmanın hücrelerinin içinde yaşam sürmesi anlamına gelmekte ve sadece fiziksel ya da yüzeysel birlikte yaşamları ifade eden *ektosimbiyoz*'dan bu yönüyle ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu tip bir simbiyotik ilişkilenme biçimdeki organizmaya da *endosimbiyont* denmektedir.[167]

Endosimbiyoz evrimsel açıdan kritik bir olgudur; çünkü simbiyotik ilişkiler zamanla genom düzeyinde evrimsel değişiklikleri derinleştirmiştir. Endosimbiyontların bazı genleri ev sahibine geçirerek hücresel işlevlerin yeniden yapılandırılmasına neden olmuştur. Bu durum da evrimsel yeniliklerin doğmasına

[167] Çağrı Mert Bakırcı, "Endosimbiyoz Nedir? Endosimbiyotik Teori, Ökaryotların Prokaryotlardan Evrimi ve Canlılar Arası Endosimbiyotik İlişkiler Hakkında Neler Söyler?" 20 Haziran 2011, (Çevrimiçi) https://evrimagaci.org/endosimbiyoz-nedir-endosimbiyotik-teori-okaryotlarin-prokaryotlardan-evrimi-ve-canlilar-arasi-endosimbiyotik-iliskiler-hakkinda-neler-soyler-144?srsltid=AfmBOooevQW4lUUN-2R9OvBfOzpB_sDAM8tA8cisUoZXRYOuF9tMjjxi, Erişim Tarihi: 05.01.2025

katkı sağlamıştır. Bu olay, genetik iş bölümü ile sonuçlanmış ve organizmalar arasındaki bağımlılığı artırmıştır.[168]

Öte yandan, yeni yürütülen araştırmalar, endosimbiyozun her zaman karşılıklı fayda üzerine kurulu bir ilişki olmadığını, tam tersine çoğu durumda asimetrik ve güç dengesine dayalı olduğunu savunur. Bu yeni yönelimin temel noktalardan biri, ev sahibi organizmalar ile simbiyontlar arasındaki ilişkinin doğasının çoğu zaman değişken ve bağlama bağlı olmasıdır. Yani bir simbiyotik ilişki, belirli çevresel veya evrimsel koşullarda faydalı olabilirken, bu koşullar değiştiğinde ilişki zarar verici ya da sürdürülemez hale gelebilir. Örneğin *Cicada böceği* ile *Hodgkinia bakterisi* arasındaki ilişki bu duruma çarpıcı bir örnek sunar. Başlangıçta *Cicada*'nın yaşaması için elzem bazı amino asitleri üreten Hodgkinia, zamanla genetik açıdan parçalanır ve birden çok alt türe dönüşerek ev sahibine daha karmaşık bir bağımlılık ilişkisi dayatır. Böylece ev sahibi böcek, artık tek bir simbiyonta değil, birbirinden farklı genetik yapılara sahip birçok simbiyonta bağımlı hale gelir. Bu durum, evrimsel açıdan bir ilerleme değil, tam anlamıyla bir çıkmazdır.[169]

Endosimbiyoz kavramı, yalnızca biyolojik bir oluşum olarak değil; aynı zamanda medyanın diğer sistemlerle kurduğu ilişkileri kavramak ve bu ilişkileri belirli bir bağlamda konumlandırmak açısından da işlevsel ve açıklayıcı bir metafor niteliği taşır. Bu çerçevede medya, tıpkı bir endosimbiyont gibi bireylerin ve toplulukların zihinsel, davranışsal ve duygusal yapılarına içkin bir şekilde yerleşerek, onların içinde yaşayan ve orada çoğalan bir varlık haline gelir. Medya artık dışsal bir bilgi ya da görüntü kaynağı değil, bireyin kararlarını, arzularını, korkularını ve hatta benliğini şekillendiren bir iç organizma gibidir.

Bu süreçte, medya bireyin bilişsel genomuna müdahale eder gibi çalışır; düşünce yapıları, karar süreçleri ve hatta dünya görüşleri medya tarafından yeniden kodlanır. Bu içkinleşme, biyolojideki gen transferi sürecine benzer bir biçimde gerçekleşir. Bireyin düşünsel "genomuna" medya kaynaklı kültürel içerikler, ideolojiler, anlatılar ve semboller dahil olur. Bu içerikler zamanla bireyin kendisini var

[168] John M. Archibald, "Endosymbiosis and Eukaryotic Cell Evolution", **Current Biology Review**, 25, October 5, 2015, pp. 913-915.

[169] Patrick J. Keelinga, John P. McCutcheon, "Endosymbiosis: The feeling is not mutual", **Journal of Theoretical Biology**, 434, 2017, pp. 75-78

eden kendi repertuvarı haline gelir. Medya böylece yalnızca bir etkileşim yüzeyi değil, düşüncenin yeniden üretildiği içsel bir yapıya dönüşür.

Ancak tıpkı biyolojik endosimbiyozda olduğu gibi, medyanın sistemler ve disiplinlerle kurduğu simbiyotik ilişki de her zaman karşılıklı faydaya dayalı değildir. Başta bilim, siyaset, ekonomi, hukuk ve sanat olmak üzere pek çok disiplin, medya ile kurduğu bu yakın ilişkide kimi zaman görünürlük ve erişim kazanırken; kimi zaman da medya dinamiklerinin yönlendirmesiyle kendi içsel dengelerini, öz yapılarını ve kuramsal derinliklerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalır. Medya, bu alanlara nüfuz ettikçe onların bilgi üretme biçimlerini, ifade stillerini ve sunum yöntemlerini yeniden biçimlendirir; böylece disiplinlerin kendi iç işleyişi medyaya bağımlı hale gelir. Bu durum, tıpkı yukarıda sözü edilen *Hodgkinia*'nın *Cicada* üzerindeki etkisinde olduğu gibi, başlangıçta işlevsel görünen bir ilişkinin zamanla evrimsel bir çıkmaza dönüşmesine benzetilebilir.

Medya, disiplinlerin söylem üretimini hız ve görünürlük gibi kriterlerle yeniden düzenlerken, öz fikri yüzeyselleştirebilir ve derinliği azaltarak anlamın altını oyabilir. Bu da sistemler arası çeşitliliği ve özgünlüğü azaltır, farklı disiplinlerin birbirinden ayrışan ifade ve düşünme kapasitelerini daraltır. Bu endosimbiyotik işleyiş, medya ile sistemler arasındaki ilişkinin sadece dışsal bir aktarım ya da iletim ilişkisi olmadığını; aksine içsel bir kodlama, yönlendirme ve yeniden yapılandırma süreci olduğunu ortaya koyar. Medya, bir sistemin içinde yer alarak onun bilgi üretim mekanizmalarına, normatif çerçevelerine ve temsili modellerine doğrudan dahil olur. Sonuç olarak, medyayı sistemler arası bir endosimbiyont olarak düşünmek, onun çağdaş bilgi düzeni üzerindeki etkisini anlamak açısından güçlü bir metafor sunar. Bu ilişki zamanla sistemlere yeni işlevler kazandırabilir; ancak bu işlevlerin üretken mi yoksa sınırlayıcı mı olacağı, sistem-medya ilişkisinin bağlamına ve güç dengesine bağlı olarak değişir.

Bu doğrultuda medyanın, sistemlerin içine yerleşerek onları içeriden dönüştüren bir kodlama mekanizması haline gelmiştir. Bu durum özellikle benlik algısı, bedenle kurulan ilişki ve psikolojik işleyiş açısından açıkça gözlemlenebilmektedir. Medya içeriklerinin taşıdığı estetik idealler, izleyicilerin

zihinsel sistemlerine yalnızca iletilen mesajlar olarak değil, aynı zamanda normatif çerçeveler olarak eklemlenir. Böylece medya, sistemin dışında duran bir araç olmaktan çıkıp, bireyin değer dünyasını, benlik yapılarını ve hatta motivasyon kaynaklarını içeriden belirleyen bir yapıya bürünür. Bu noktada medya, bir dış kodlayıcı değil, doğrudan doğruya sistemin içerisine yerleşmiş bir iç kodlayıcı olarak hareket eder. Bireyin benliği, medyanın taşıdığı normatif söylemleri yalnızca yansıtan değil, o söylemleri içsel düzenleyici ilkelere dönüştüren bir düzeye ulaşır. Böylelikle birey, yalnızca medyaya bakarak kendi görünümünü değerlendirmez; bizzat medya normlarını içselleştirmiş olarak kendi bedenine, kimliğine ve değerine dışsal bir bakışla yaklaşır. Bu da medyanın bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal sistematiği içinde kod yazan bir işlev üstlendiğini açıkça gösterir. Bu bağlamda medya, bireyin sistemine yalnızca bir mesaj gönderen değil, o sistemi içeriden yapılandıran bir algoritma gibi işler.[170]

3.2.2.3. Pli-simbiyont *(Pli-symbiont)* Olarak Medya: Kıvrılarak Birleşen

Medya ile sistemler arasındaki ilişki, her zaman belirli bir yönlenimle sürmez. Bu öyle bir hareketliliktir ki, bazen ne dışarıdan bir temasla (ektosimbiyont) sınırlandırabiliriz, ne de içeride kök salmış bir birliktelikle (endosimbiyont) anlatabiliriz. Medya bugün güçlenen ve sürekli değişen doğasının ona sağladığı yeteneklerle, sistemin veya disiplinin dışından içeriye, içinden dışarıya doğru kıvrılarak sızar; katmanlar arasında geçişken, yönsüz, ama etkili bir devinimle hareket eder. İşte bu kıvrımlı varoluş biçimi, Deleuze'ün *Le Pli* başlıklı yapıtında geliştirdiği "pli" (kıvrım) kavramından ilhamla bu tez kapsamında burada pli-simbiyont medya olarak kavramsallaştırılır ve önerilir.

Kıvrım bir sınır değildir; sınırları birbirine değdiren bir jesttir. Gilles Deleuze için kıvrım (*pli*), Barok'un estetik bir unsuru olarak ortaya çıkmış olsa dahi, salt fiziksel bir bükülme ya da katlanmaya indirgenemez; o aynı zamanda bir düşünme biçimi, bir varoluş tarzı, bir ilişki kurma, *bağ*'lanma şeklidir. Dış ile iç, görünen ile

[170] Ann Rousseau, Jolien Trekels, Steven Eggermont, "Preadolescents' Reliance on and Internalization of Media Appearance Ideals: Triggers and Consequences", **The Journal of Early Adolescence,** 38 (8), June 2017, pp. 6-9.

gizli olan, maddi ile düşünsel olan arasında sabit sınırlar yoktur; sistemler arası geçiş, düz çizgilerle değil, kıvrımlarla olur, bunlar sürekli olarak birbirine kıvrılarak geçer. Çünkü Deleuze'e göre düşünmek, kıvrılmaktır. Düşünce, dış ile için boşluğunda değil; *dış*'ın içe kıvrıldığı, *iç*'in dışarı taşarak katlandığı o sınır hattında, o kıvrımda doğar. Her varlık kıvrımlarla örülmüştür; madde dışarıdan içeriye, ruh içeriden dışarıya doğru sürekli bir kıvrılma halindedir.[171]

> "…Bu kez şöyle tanımlayabiliriz: Düşünmek, kıvırmaktır. Düşünmek, bükmektir. Ve bu seferki artık bilmenin varlığı üzerine değil. Artık iktidarın-varlığı üzerine de değil. Bu, kendilik-varlığı üzerine bir düşünce olurdu. Peki bükmek ne demek? Dışarıdan bir iç kurmak demek. İçeride olanı dışa karşı konumlandırmak değil, kendi içine çekilmek de değil, dışarıyı kıvırmak demek. Dışarının içini kurmak. Dışarıyı, ona eşlik eden, onunla birlikte var olan bir içle çiftlemek. Onunla aynı uzamda bir içle... Denebilir ki, dışarısıyla birlikte kurulan bir iç vardır ve bu iç, dışla topolojik bir ilişki içindedir. Bu noktada düşüncenin topolojisinden söz etmiş oluruz. Kıvrım koşulu altında, dışarıyla aynı uzantıda bir iç kurmak. Michaux'nun dediği gibi, 'için mekânı'nı kurmak; bu iç mekân, şimdiki zamanda dışarının mekânıyla birlikte, kıvrım çizgisi üzerinde yer alır. Sanki bütün iç mekân, dış mekânla topolojik temas halindedir. İçeri olan, şüphesiz geçmişi yoğunlaştıracaktır, tıpkı dışarı'nın geleceği inşa edeceği gibi; böylece kıvrım, zamanın çizgisinden başka hiçbir şey olamaz. Dışarısı ve içerisinin aynı uzantıda birbirine karıştığı bir kıvrım..."[172]

Pli-simbiyont medya, bu yönüyle, ektosimbiyotik ya da endosimbiyotik bir ilişki biçimini aşar. Ne sadece dışarıdan dokunur, ne de içeriden hükmeder. O, temas ettiği sistemle birlikte kıvrılır. Bu kıvrım, tıpkı Deleuze'ün bahsettiği gibi, sonsuz kıvrımlardan oluşur. Kıvrım, kıvrımın kıvrımıdır. Bu bakımdan tek seferlik bir

[171] Franck Jedrzejewski, "Deleuze, la monade et le pli", **Deleuze, philosophe des multiplicités**, Jean-Cet Martin & Franck Jedrzejewski (Eds.), L'Harmattan, June 2017, pp. 86-93.

[172] Gilles Deleuze, « Sur Foucault le pouvoir – Cours du 20 mai 1986, Séance 16 », Université Paris 8-Vincennes-Saint-Denis, 20 mai 1986, (Çevrimiçi) https://www.webdeleuze.com/textes/287, Erişim Tarihi: 14.02.2025

bütünleşme biçimi değildir; kendi eklemlenmelerini katlayan, sistemlerle olan ilişkisini sonsuza dek yeniden yazan bir kıvrım operatörüdür.[173] Medya burada bir iletişim aracı değil, bir kıvrım aracı; bir içerik taşıyıcısı değil, sistemin kendini yeniden katlama biçimidir. Bu bakımdan kıvrım yalnızca bir temas noktası değil, aynı zamanda birleştirici bir nokta olduğundan, medya da, sistemlerin birbirine bağlanmasında rol oynayan bir yapışkan değil; onları birlikte katlayan, aralarındaki ilişkisel potansiyeli harekete geçiren bir kıvrımdır.

Tüm bunların ışığında, pli-simbiyont medya, ne dışarıda kalan bir gözlemci, ne içeride kaybolan bir parazit, ne de yapısal bir aktör olarak tanımlanabilir. O, iç ve dışın aynı anda kıvrıldığı, hem görünenin hem duyumsananın yeniden katlandığı, düşünce ile teknoloji arasındaki kesişim çizgisinde var olan bir ontolojik kıvrımdır. Ve bu kıvrım, sabit bir formda değil, her sistemle yeniden farklı biçimlerde katlanan, çoğalan, yön değiştiren bir oluş-zeminidir.

Daha somutlaştırmak gerekirse, bir müzik platformunun algoritması (örneğin Spotify), kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını izler, buna göre öneriler üretir ve bu önerileri daha görünür kılacak biçimde yerleştirir. Kullanıcı da bu önerilenlere göre yeni alışkanlıklar geliştirir. Sistem kullanıcının geçmişini kıvırır, potansiyel geleceklerini öne çıkarır. Kullanıcı da bu geleceği içererek algoritmayı yeniden biçimlendirir. Buradaki ilişki bir eylem ve tepki değil, birbirine doğru kıvrılma, iç içe geçme halidir. Algoritma ve bilinç birbirine kıvrılır. Sonsuz kıvrımlar gibi, her seçim yeni bir olasılık düzlemi yaratır. Buradaki medya (algoritma), bir pli-simbiyont olarak işler.

3.3. Medya-Örgüt Melezlenmeleri: Yeni Bağlantısallık Biçimleri

Post-medyatik çağda medya, örgütlerle kurduğu ilişkilerde sadece bir dışsal anlatım aracı ya da görünürlük sağlayıcı değildir. Bu ilişki, düz çizgilerle ya da iç-dış ayrımlarıyla tarif edilebilecek bir formu çoktan aşmıştır. Bu ilişkiler artık kıvrımlar aracılığıyla işler: Medya, örgütsel yapılara eklemlenmez; onlarla birlikte kıvrılır. Bu kıvrım, bir bitişiklik hali değil, bir içe katlanma, yeni bir varlık kipine yol açan bir tür

[173] Gilles Deleuze, **Le Pli: Leibniz et le Baroque**, Paris, Les Editions de Minuit, 1988, p. 5.

yeniden biçimlenmedir. Dolayısıyla medyanın diğer sistemlerle geliştirdiği bu ilişki, artık bir dış etkenin nüfuzu değil, birlikte şekillenen topolojik bir iç içelik üretir.

Her temas, örgütün sınırını bir kez daha katlar; medya da kendini o katlamada yeniden kurar. Artık söz konusu olan, bir iletim değil, bir eşzamanlı bükülme hareketidir: örgüt kendini medyada yansıtırken, medya da örgütün zamansallığına, karar yapısına, ritmine kıvrılarak dahil olur. Bu birleşim, ne sadece içeriden ne yalnızca dışarıdan gerçekleşir. İç, dışa kıvrılır; dış, içte iz bırakır. Medya bu kıvrım çizgisinde yaşar. Sanat, hukuk, siyaset, spor ya da bilim gibi alanlar; medyayla kurdukları ilişkilerde artık birer sabit form değil, kıvrıma açık varlıklar olarak düşünülmelidir.

Medya onların içine yerleşirken aynı zamanda onları büker; bir yandan içsel kodlara nüfuz ederken bir yandan da yeni dış katmanlar üretir. Böylece doğrusal ilerlemeyen bu katmanlı dönüşüm süreci, eski versiyonlara dönmenin ve hatta geriye bakmanın mümkün olmadığı bir metamorfozun kapısını aralar. Dolayısıyla, aşağıda sanat, hukuk, siyaset, spor, bilim ya da inanç gibi sistemlerle medyanın kurduğu simbiyozlar kategorik olarak ayrı başlıklar altında ele alınacak olsa da, aslında medyanın kıvrımsal hareketi tüm bu alanları çoktan birbirine dolamış; aralarındaki sınırları katlayarak, her birini diğerine içkin kılan bir hareketliliğin içine çekmiştir.

3.3.1. Sanat-Medya Simbiyozu: Yeni Medya Sanatı

Happening ve Performans sanatının önemli figürlerinden biri olan *Claes Oldenburg "Sanat bir iletişim tekniğidir; imge, bütün bir iletişimin en kusursuz tekniğidir,*[174]*"* dediğinde hiç şüphesiz iletişimin bütün dinamiğini imgeye dayandırmış, bir yöntem olmanın ötesinde sanat ve iletişimi birbirine dönüşen yapılar olarak resmetmişti. Bakıldığında, iletişim ve sanat arasında insanlığın başlangıcına uzanan hayati bir ilişki olduğu ön kabulü esasında bizi her iki kavramın da doğasına doğru dönmeye iter. Bu iki kavramın yol arkadaşlığının tarihin henüz aydınlatılamamış kısımlarına dek dayandığı gerçeği bir yana dursun bu ikili arka planda varoluşsal bir

[174] Melissa June Dolese, **"Art as Communication: Employing Gricean Principles of Communication as a Model for Art Appreciation**", Doktora Tezi, Graduate Faculty in Psychology of the City University of New York, New York, 2015, p.1.

bağla birbirine bağlıdır; bir başka ifadeyle biri diğerini gerektirir. İletişim biçimleri geliştikçe ve insanın kendini başkalarına ifade etme gereği önemli hale geldikçe, iletişim formlarını estetize etme, daha güzel kılma, daha fazla anlamla ve dolaylı olarak daha fazla güçle donatma ihtiyacı giderek daha görünür hale gelmiştir ve sanatın iletişimle olan etkileşimi de böylelikle giderek katmanlı bir yapıya kavuşmuştur.

Sanatçı, yalnızca düş gücünün değil, bu bağlamda dolaşımın da öznesidir. Sanat, ki bu noktada ondan yazınsal sanatları da içerisine alacak genişlikte söz edilebilir, biricikliği ve temsil dışılığı kadar, sesini iletebildiği ölçüde de var olur. Bu durum yeni medya çağında yoğunlaşmış gibi görünse de, kökleri geleneksel medyanın kodlarının oluşmaya başladığı zamanlara dek uzanır, bu yönüyle çok daha derindedir.

> "Flaubert, yeni ekonomik düzenin mantığını çok net kavramıştır: 'Eğer kalabalığa seslenmiyorsanız, kalabalığın da size para kazandırmaması doğaldır. Bu, siyasal ekonominin kuralıdır. Oysa ben hâlâ, bilinçle üretilmiş, adına yaraşır bir sanat eserinin paha biçilemez olduğuna, ticari bir değerle ölçülemeyeceğine ve satın alınamayacağına inanıyorum. Sonuç şu: Eğer sanatçının ayrı bir geliri yoksa, açlıktan ölmeye mahkûmdur! Artık yazarların, eskisi gibi zengin hamilerden maaş almadığı için daha özgür, daha soylu oldukları varsayılır. Oysa bugün sahip olduğu bütün 'soyluluk', bir bakkalınkine eşittir. Ne ilerleme ama! Bir çalışmaya ne denli özen ve bilinç katılırsa, ondan sağlanacak olan kazanç da o denli düşer. Bu gerçeği giyotin altındayken bile savunurum. Bizler lüks işçileriyiz; ama kimse bize ödeme yapabilecek kadar zengin değil. Eğer bir yazar kalemiyle para kazanmak istiyorsa, gazetecilik yapmak, ya da tiyatro yazmak zorundadır."[175]

Flaubert'in 1867 ve 1872'de yazdığı mektuplardan alınan bu satırlar medyanın konumunu anlamak için önemli bir geriye bakış sunar. O, burada sanatın kutsal niteliğine olan inancını korurken, onun medyatik dolaşıma girmediği sürece ekonomik bakımdan karşılık bulamayacağını ve sanatsal değerin ancak medya aracılığıyla

[175] Pierre Bourdieu, **Les Règles de l'Art**, Paris, Editions de Seuil, Septembre 1992, p.121-122.

görünür hâle gelirse ekonomikleşebileceğini kabul eder. Sanatçı, eserinin para kazandırmamasını bir estetik zafer gibi göremez artık; çünkü yaşamı o görünürlükle mümkün kılınır. Bu, sanatsal üretimin kamusallıkla, dolayısıyla medyayla olan tarihsel bağını çok güçlü şekilde gösterir. Burada kitleye seslenmek sadece temsili değil, medyatikleştirilmiş bir dolaşım yapısına dahil olmak anlamına gelir. Sanatçının, yazdığı şeyin içeriğinden bağımsız olarak, okurla kurduğu bağın ekonomik olarak kodlandığı bir sistemden söz eder Flaubert ve burada sembolik itibarın da metalaştırıldığını ima eder.

Flaubert'in tarif ettiği çelişki, yani sanatın görünürlükle var olabilmesi ama bu görünürlüğün piyasa yapıları tarafından belirlenmesi, yalnızca 19. yüzyıl Fransa'sının değil, bugünün dijital kapitalizminin de temel yapısal gerilimlerinden biridir. Artık sanatçı gazeteye yazmakla kalmaz; arama motorlarının hoşuna gidecek başlıklar atmak, içeriklerini SEO'ya uygun şekilde biçimlendirmek, platform algoritmalarının öncelik verdiği ritim ve uzunluklarda üretmek, hatta eserlerini *trend* olan estetik şablonlara göre sunmak zorundadır. Sanatın içeriği, çoğu zaman ne söylediğinden önce nerede, ne kadar süreyle ve hangi etkileşimle görüldüğüyle değerlenir.

Bu düzende sanatçı artık yalnızca yaratmaz; aynı zamanda optimize eder. Görünür olmak için doğru anda paylaşım yapmak, içeriğin başlığını tıklanabilir kılmak, metni belirli anahtar kelimelerle donatmak zorundadır. Böylece sanat, formunu yalnızca estetik sezgiden değil, algoritmik sinyallerden alır. Düşünce, dikkat sürelerine, içerik yoğunlukları ise kullanıcıların kaydırma davranışlarına göre düzenlenir. Flaubert'in "lüks işçiliği", bugün artık içerik pazarlamasının teknik bir bileşenine dönüşmüştür. Bu dönüşümde, ister görsel sanatlar isterse yazın sanatında eserler veren bir sanatçı olsun, artık yalnızca sanatını değil, sosyal medya platformlarının mekaniğini de öğrenmek, hatta eserini bu mecra için yeniden şekillendirmek zorundadır. Böylece biçim içeriğe nüfuz eder, mesaj mecranın akışına eklemlenir. Sanat, tıpkı SEO metinleri gibi, "tutması" beklenen anahtarlarla inşa edilir ve güncel, uyumlu, hızlı ve sindirilebilir hale getirilir. Bu, derinliğin değil, erişilebilirliğin ve tüketilebilirliğin değer ölçüsü haline geldiği bir çağdır.

Tüm bu çerçeve, Deleuze'ün *Le Pli* adlı eserinde geliştirdiği "kıvrım" kavramıyla yeniden düşünülmeyi hak eder. Zira sanat ile medya arasında oluşan bu asimetrik simbiyoz, klasik anlamda bir dışsal ilişki değil, birbirine doğru kıvrılarak oluşan bir iç içe geçme biçimidir. Medya, sanatın katmanlarına sızar, kıvırır, yeniden düzenler. Sanat da kendini bu kıvrım içinde yeniden tarif eder: bazen anlamından, bazen biçiminden, bazen zamansallığından ödün vererek ama her seferinde başka bir yüzeyde yeniden var olarak. Kıvrım burada bir temas çizgisi değil; sanat ile medya arasında topolojik bir eşyaşam mekânı, bir tür pli-simbiyotik yüzey haline gelir. Bu yüzey, her iki varlığı da olduğu gibi bırakmaz; her temasta yeni bir form doğar. Bu aynı zamanda bugün sanat eserlerinden ziyade akışkan haldeki sanat pratiklerinden söz ediyor olmamızın da temel bir zeminini oluşturur. Bu yönüyle günümüzde kalıcı eserler bırakılamaması ve yeni Mona Lisa'ların tutunamamasını sorgulayan bir sanat izleyicisine de tatminkâr bir yanıt sunar.

Sanatın medyayla olan simbiyozunu yalnızca teknolojik bir açılanmadan ele almak oldukça sığ bir yaklaşım olurdu. Nitekim aynı zamanda estetik ve düşünsel bir kıvrımdan da söz ediyoruz. Bu kıvrım, biçimle anlam, araçla öz arasında yeni temas alanları açar. Dada'nın "yoğuşma" ve "içine sızma" kavramlarıyla tarif ettiği şey, tam da bu tür bir iç içe geçişin öncül sezgisidir:

> "Yeni sanat, her şeyden önce, yoğuşmadır; piramitin bir haç olan tepe noktasına doğru giden açısıdır. Saflık uğruna, nesnenin önce biçimini bozduk, sonra onu ayrıştırdık, yüzeyine yaklaştık, içine sızdık. Dolaysız olan açıklığı istiyoruz. Sanat onun kamplarında, uzmanlıklarıyla, sınırlarında kümeleniyor. Birbirine karışan yabancı nitelikteki etkiler, Rönesans'ın astarının, yakınlarımızın ruhuna hala asılı duran parçalarıdır." [176]

Alıntıda dile gelen, nesnenin biçimini bozarak özüne varma arzusu, bugün sanatın veriyle, kodla ve algoritmayla kurduğu yakın ilişkinin tarihsel izdüşümüdür. Sanat artık yalnızca kendini ifade etmez; arşive sızar, belleği tarar, sistemleri yeniden

[176] Tristan Tzara, **Dada Manifestoları & Diğer Metinler**, Çev. Elif Gökteke, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016, s. 77.

kurar. Bu da sanat ile medya arasında sabit değil, kıvrılarak var olan bir simbiyotik topoloji üretir.

Sanatın medya ile simbiyotik ilişkisinde, yalnızca araçlar değil, zamanın yapısı da dönüşmüştür. Sanat artık sabit bir nesne olmaktan çıkarak, akışla birlikte kıvrılan, sergiden sergiye, bağlamdan bağlama hareket eden bir olaya, bir devinime dönüşmüştür. Boris Groys'un bu dönüşüme ilişkin saptamaları, sanatın durağanlıktan çıkıp birikimsel yönüyle kalıcı izler bırakan geçici bir pratikler dizisine, bir süreç varlığına büründüğü çağdaş rejimi berrak biçimde kavrar:

> "Müze daimi bir koleksiyonun sergilendiği bir yer olmaktan çıkmış ve değişen küratöryel projeler, rehberli turlar, gösterimler, konferanslar, performanslar vs. için bir sahneye dönüşmüştür. Bugün sanat eserleri sürekli olarak bir sergiden diğerine, bir koleksiyondan diğerine gidip geliyor. Bu da zamanın akışına gitgide daha fazla gömüldükleri anlamına geliyor. (…) Aslına bakılırsa çağdaş sanat şimdiden, zamanın akışına direnerek değil, onunla işbirliği yaparak kaçar. Bugünkü her şey geçici ve akış halindeyse, hepsinin nihayetinde ortadan kaybolmasını beklemek mümkün, hatta gereklidir. Modern ve çağdaş sanat tam da şimdi çağdaş olan şeylerin içinde kaybolup gideceği geleceğin önceden canlandırılmasını ve taklidini gerçekleştirir. Geleceğin böyle bir taklidi sanat eserleri üretemez. Daha ziyade şeylerin şimdiki düzeninin, çağdaş sosyal davranışları yöneten kuralların gelip geçici niteliğini gösteren sanatsal olaylar, performanslar ve geçici sergiler ortaya çıkarır. Bugünkü sanatsal olaylar geleneksel sanat eserleri gibi korunamaz, tefekküre konu olamaz. Ama belgelenebilir, "konu edilebilir", anlatılabilir, yorumlanabilir. Geleneksel sanat, sanat nesneleri üretmiştir. Çağdaş sanat, sanat olayları hakkında enformasyon üretir." [177]

Groys'un işaret ettiği gibi, müze artık bir bellek deposu değil, akışın koreografisi olarak işler. Sanat, bu bağlamda korunan değil, gösterilen; saklanan değil,

[177] Boris Groys, **Akışta: İnternet Çağında Sanat**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, Ekim 2017, s. 8-9.

devinen; varlığını nesnede değil, anlatıda sürdüren bir biçim alır. Bu durum, sanat ile medya arasındaki ilişkiyi sabit bir temsil üzerinden değil, yeniden dolaşıma sokulabilir bilgi üzerinden kurar. Sanat nesnesi değil, sanat olayı ya da pratiği merkezde yer alır. Bu geçiş, klasik sanat yapıtı ile yeni medya sanatının arasındaki farktan çok daha fazlasını ifade eder. Burada söz konusu olan, sanatın zamanla kurduğu bağın kıvrılmasıdır. Geleneksel sanat zamana karşı öngörülebilir bir şiddet düzeyinde bir direnç gösterirken; çağdaş sanat ise onunla birlikte kıvrılmakta, hareket etmektedir. Bu bağlamda Groys'un tespiti, sanat-medya simbiyozunun yalnızca içeriksel değil, zamanla ontolojik bir birliktelik kurduğunu gösterir.

Bugün seçkin müzelerin dahi durağan bir bellek olma işlevini çağdaşlaştırmak ve bu direnci kırarak akışa dahil olmak adına medya ile temaslarını gözlemlemekteyiz. Sadece estetik eksenli bir *birleşme/asamblaj* amacını gütmeyen ve yüzeyin ötesinde cereyan eden bu bütünleşmelerin en önemli örneklerinden biri Refik Anadol'un MoMA'nın devasa koleksiyonunu yeni medya sanatı pratikleri bağlamında yorumlamasıdır. *Unsupervised* adlı bu proje, müzeyi yalnızca tarihi değer teşkil eden eserlerin arşivi olarak değil, geleceğe doğru kıvrılan veri eksenli bir bilinç olarak yeniden düşünmeye çağırıyor. MoMA'nın geniş koleksiyonuna ait 138 bini aşkın eserin meta verisini işleyerek oluşturulan bu proje, belleği statik olmaktan çıkarır; onu yapay zekâ aracılığıyla hayal kuran bir sistemin girdisi hâline getirir. Bu yaklaşımda müze artık yalnızca bir gösterim değil, veriye dönüşmüş, yeniden düzenlenmiş ve estetik olarak yeniden yoğrulmuş bir altyapıdır.[178] Bu bağlamda *Unsupervised*, yalnızca bir dijital sanat çalışması değil, geleneksel ile medyatik olanın pli-simbiyotik bir kesişim alanıdır. Burada geçmiş, veriyle katlanır; temsil, algoritmayla bozulur; sanat, artık yalnızca imgelerle değil, veri kümeleri ve yapay halüsinasyonlarla konuşur.

Öte yandan, tarihsel olarak Batı sanatının kutsal mekânlarından biri olarak gösterilebilecek MoMA gibi bir kurum, yapay zeka tabanlı dijital görselleştirme ya da veritabanı estetiği gibi mekanik ve medyatik nitelikler taşıyan bir projeyi

[178] MoMA, "Modern Dream: How Refik Anadol Is Using Machine Learning and NFTs to Interpret MoMA's Collection", Nov. 15, 2021, (Çevrimiçi) https://www.moma.org/magazine/articles/658, Erişim Tarihi: 17.12.2024

ağırladığında, yalnızca bir gösterme ya da sunma, sergileme icra etmiş olmaz; aynı zamanda geçmişi ve geleceği kavrayan hafızasını de kıvrıma uğratır. Bu kıvrım ise, tam da Deleuze'ün tanımladığı gibi, bir içe-bükülme değil, iki alanın topolojik bir temasta yeniden şekillenişidir. Medyanın sanatla kıvrılarak birleştiği bu yeni dönemde, estetik yalnızca formda değil, veride; yalnızca imgelemde değil, algoritmada; yalnızca insan eliyle değil, sayısal işlemeyle de var olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, sanat alanını yeniden şekillendirirken, aynı anda onun kurumsal belleğinde eleştirmenlerde, küratörlerde, izleyicide de derin bir dirençle karşılanmaktadır. Sanat ve yeni medya pratikleri arasında gelişen ve kendini akıştaki yeni varlık kipi olarak tanıtan bu simbiyoz rejiminin aynı zamanda bir tür huzursuzlukla karşılanması normaldir çünkü bu kırılma, yalnızca yeni olanı değil, onun reddedilme biçimlerini de birlikte üretir.

Sanat eleştirmeni Saltz'ın Refik Anadol'un bir önceki paragrafta dile getirilen *Unsupervised* adlı sergisine yönelik eleştirileri bu çatışmaya iyi bir örnek teşkil eder. Sanat eleştirmeni Jerry Saltz ile sanatçı Refik Anadol arasında süregelen bu tartışma, yalnızca bir eleştiri meselesi değildir; aynı zamanda sanatın görünürlük rejiminin, epistemolojik çerçevesinin ve kurumsal aidiyetinin yeniden belirlendiği bir alan çatışmasını görünür kılar. Eleştirmenin *"house of cards", "screensaver", "gimmick"* gibi ifadeleri[179] yalnızca esere dönük estetik bir küçümseme değildir, aynı zamanda eserin ortaya çıktığı medya-ekosistemine ve onun üretim mantığına karşı duyulan bir dirençtir. Bu yönüyle de bir tür ontolojik dışlama biçimidir. Görselin algoritmikleştiği, sergilemenin veri akışına dönüştüğü bir ortamda, eleştirmen geleneksel biçim kodlarıyla yargıda bulunur; oysa yargı çerçevesi de değişmiştir. Bu bakımdan, bir beğeni sorunundan ziyade bir çerçeve çatışması olarak nitelenebilecek bu durum bir zamanlar Gauguin'in sanatının Beaux-Arts'ın müdürü tarafından Beaux-Arts'da bir skandal yaratabilecek derecede devrimci bulunmasıyla aynı paralellikte algılanabilir.

Sanatın yalnızca estetik oluşuyla öne çıkan bir yapı olmayıp, anlamın üretildiği ve yönlendirildiği bir medya alanı hâline geldiği çağdaş bağlamda, sanatçının konumu da kaçınılmaz biçimde dönüşmüştür. Artık sanatçı, salt yaratıcı bir özne değil;

[179] Zarastro Art, "Jerry Saltz Critiques Refik Anadol", t.y., (Çevrimiçi) https://zarastro.art/jerry-saltz-critiques-refik-anadol/, Erişim Tarihi: 28.12.2024

gösterge yapılarını kurgulayan, dolaşımı organize eden ve izleyiciyle kurulan anlam ilişkisini önceden kodlayan bir operatör görevi görür.

> "Foster çağdaş sanatçıların (ya da en azından sözkonusu satırları yazdığı sıralardaki sanatçıların) "sanat üreticilerinden" çok "göstergelerin yöneticisi" olduğunu iddia eder. Bu sözleri anlamak için onun "sanat" kelimesiyle neyi kastettiğini anlamak gerekir. İzleyicinin artık "estetiğin pasif alıcısı" olmadığını söylediğine göre Foster, sanattan Modernist anlamda özerk, estetik bir deneyim olarak- bahsediyor olabilir. Bu, izleyicinin sadece sanat eserinin sunduğu şeyi aldığı fikrini verir; bu da bunun sanatçının veya izleyicinin toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel koşullar-la ilgili deneyimlerinden veya ahlaki ve felsefi zorunluluklarından farklı ve bağımsız bir estetik deneyim olduğunu ima eder. Foster, çağdaş sanatın, izleyicinin sanatçı tarafından esere yerleştirilmiş "göstergeleri yorumlayarak aktif bir şekilde oku-ması"nı gerektiren mesajlar içerdiğini iddia ederek, sanatın yaşadığı değişimin bu yolla olduğunu öne sürer."[180]

Mevcut paradigmada, sanat, anlam üretimini medyatikleştirir ve bu da sanatı bilinen bağlamdaki estetik deneyimden çok iletişimsel bir akış haline taşır. Bu yönüyle de eser ile izleyici arasındaki ilişki artık doğrusal, tek yönlü bir aktarım değildir. Bu ilişki, bir nesne-özne karşıtlığına değil, kıvrılarak birbirine temas eden iki oluş düzlemine dayanır. Eser, yalnızca sergilenen bir şey değil; kendini açmaya hazır bir yüzeydir. İzleyici ise yalnızca ona bakan değil, onun semiyotik, teknolojik ve duygusal katmanlarına nüfuz eden, bu katmanlar içinde kendine bir yön bulan, hatta orada yeniden konumlanan bir varlıktır. Gilles Deleuze'ün *le pli* (kıvrım) metninde dile getirdiği gibi, kıvrım yalnızca fiziksel bir hareket değil; iç ile dışın, düşünce ile biçimin, beden ile mekânın birbirine eşzamanlı nüfuz ettiği bir topolojidir. Eser ile izleyici arasındaki ilişki de artık düzlemsel değil; topolojik olarak kıvrılmış bir yapıdadır. İzleyici eserin dışında konumlanmaz; onun algısal yüzeylerine doğru bükülür. Aynı şekilde eser de, izleyicinin duyumsal, kültürel, zamansal ve medyatik

[180] Graham Whitham, Grant Pooke, **Çağdaş Sanatı Anlamak**, Çev. Tufan Göbekçin, İstanbul, Hayalperest Yayınevi, Mart 2022, s.55.

yatkınlıklarına göre içten içe yeniden kıvrılır, potansiyellerini başka biçimlerde açar. Böylece eser, sadece önceden kurulmuş bir bütün değil; izleyiciyle temas ettikçe kıvrılan, bazen açılan, bazen de içine çekilen bir ontolojik olay hâline gelir. Dolayısıyla "eser ve izleyici birbirine kıvrılır" demek, yalnızca metaforik değil, kuramsal olarak da güçlü bir önermedir. Bu önerme, çağdaş sanatın artık ne sadece nesneyle ne de yalnızca algıyla ilgili olduğunu, aksine iki tarafın da kendini ötekinin varlığında yeniden biçimlendirdiği bir simbiyotik devinim hâlini aldığını gösterir.

Bu doğrultuda, bugün artık sanat ile medya arasındaki ilişkiyi yalnızca bir araçsal etkileşim, bir gösterim çerçevesi ya da bir mecralar arası geçiş olarak tanımlamak, post-dijital çağın çoğul, canlı, akışkan dinamiklerini anlamakta yetersiz kalır. Derin bir simbiyoz olarak anlayacağımız bu yeni ilişkilenme hali, bir tarafın diğerini dönüştürmesinden ziyade, her iki varlığın da birbirinde var olmasıyla tanımlanır. Aram Bartholl'un dijital görsel kodları fiziksel kamusal mekâna yerleştirdiği çalışmalarından, Jon Rafman'ın Google Street View üzerinden inşa ettiği görsel psikanalitik haritalara kadar pek çok örnek, medyanın yalnızca ileten değil, görmeye dair duyumsal rejimleri örgütleyen bir partner haline geldiğini ortaya koyar.[181] Bu partnerlik, sanatı bir temsil düzleminden çıkarır, medyayı ise bir altyapıdan çok bir yaşam alanına dönüştürür. Sanat, artık medya olmadan var olamaz çünkü duyumsanabilir olanın koşulları, medyanın ritimlerinde, gecikmelerinde, kodlamalarında, algoritmik örüntülerinde yeniden tanımlanmıştır.

Post-dijital estetiğin kalbinde yer alan bu simbiyotik yapı, tıpkı Christiane Paul'ün işaret ettiği gibi, artık yalnızca dijital araçların kullanımıyla değil, dijitalin "doğallaşmasıyla" işler.[182] Burada sanatın medyaya eklemlenmesi değil; medyanın sanat yoluyla organikleşmesi, duyumsallaşması ve hatta eleştirilebilir hale gelmesi söz konusudur. Bu dönüşümde sanatçı, sadece bir kullanıcı değil; medyatik sistemlerin etik ve estetik bir ortakyaşarına dönüşür. Bu nedenle, sanat ile medya arasındaki ilişkiyi tanımlarken artık medyatizasyon gibi tek yönlü etki modelleri yetersiz kalır. Çünkü bu iki varlık, post-dijital çağda birbirlerini dönüştürmekle kalmaz. Medya artık

[181] Christiane Paul, "Genealogies of the Digital: A Post-Critique", **Histories of The Post Digital: 1960s and 1970s Media Art snapshots**, Ekmel Ertan (Ed.), İstanbul, Akbank Kültür ve Sanat Dizisi: 84, 2014, p. 123.

[182] A.g.e. p. 123-124.

sanatın taşıyıcısı değil, onun dokusu; sanat ise medyanın içinden konuşan, onunla birlikte yaşayan ve zaman zaman ona karşı ayaklanan bir organizmadır.

Öte yandan, sanat ve medya simbiyozunun bir mülkiyet problemi doğurduğu da açıktır. Dijital araçlarla üretilen eserlerin kaynak belirsizliği, yaratıcı emeğin izinin silinmesine ve estetik üretimin anonimleştirilmesine yol açmaktadır:

> "Benim görüşüme göre soru yeni sanat biçimleri değil, asıl mesele mülkiyet ve kaynak. Yaratıcılık her platformda desteklenebilir ve teşvik edilebilir; sanattaki devrimler daima heyecan vericidir. Ancak üretken yapay zekânın insanların doğrudan kendinden bir katkısı olmadan eser üretmesi ve bu eserlerin başka insanların çalışmalarını referans vermeden "örneklemesi" (sampling) uzun vadede yaratıcı sektörlerde çalışan bireyleri etkileyebilir ve sanatın etkisini azaltabilir. Dijitalleşmenin evrimi, çalışmaların yerini alarak ya da yaratıcı fikirleri çalarak değil, yaratıcı özgürlüğü herkese açarak demokratikleşmeyi sağlamalıdır."[183]

3.3.2. Siyaset-Medya Simbiyozu: Medyatik Siyasallığın Yeni Biçimleri

Bugün, meydanların siyasi belirleyiciliğini tartışmak bir gereklilik halini almıştır. Nitekim artık siyasetin merkezi; ara yüzlerde, veri akışlarında, medyatik tepki kümelerinde, dikkat kıvılcımlarında ve algoritmalarda şekilleniyor. Çünkü bugün izlenme ve takip edilme sayılarının oy çoğunluğunun yerine geçtiği, medyatik iktidarın her tür iktidarın belirleyicisi olduğu ve genel ölçüde medya ve uzantılarının bir tür açık meclis formuna kavuştuğu bir dönemi yaşıyoruz. Dolayısıyla siyaset artık bir yapı değil, bir oluş olarak ele alınmalı, sabit temsillerden kaçan, medyanın karmaşık bedenine sızan, orada kıvrılarak yeni yaşam formlarına dönüşen bir siyasal yoğunluk olarak sezilmelidir. Burada konu ettiğimiz şey olağan bir medya-siyaset ilişkisi olmayıp siyasalın medyada nasıl soluk aldığı, orada yaşayan bir organizmaya dönüşürken ortaya çıkardığı kıvrımlardır. Simbiyoz, bu bağlamda bir yöntem değil, ontolojik bir geçiştir: medya, siyaseti yalnızca iletmez; onu büker, yeniden kodlar, bozar, parlatır, bedenleştirir.

[183] Megan Henesy ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 14 Mayıs 2024.

Bu düzlemde medya, artık yalnızca kamusal fikir alışverişinin nötr zemini değil; çıkar mücadelelerinin, yönlendirme stratejilerinin ve hegemonik çatışmaların sahnesidir. Siyaset, medya üzerinden yürütülen çok yönlü bir karşılaşma, bir çarpışma halini alırken, medya da yeni örgütlenme biçimlerinin ve politik oluşların içinde kıvrılan bir organizmadır. Simbiyomedya, tek bir özne ya da söylem yaratmaz; bunun yerine, farklı aktörlerin geçici bağlarla bir araya geldiği ilişkisel bir matris kurar. Bu düğümler sabit değil, geçici ve dönüşkendir. Ne tam anlamıyla birlik ne de mutlak çatışma üretir; temas, kesişme ve yeniden dağılma anları yaratır. Terranova'nın da belirttiği gibi, uzlaşmaz gibi görünen çokluklar bu iletişim ağı içinde etkileşebilir. Sokaktan dijital platformlara uzanan bu ağda, politik hareketler medya aracılığıyla hem kendilerini ifade eder hem de birbirine dokunur. Bu anlamda simbiyomedya ne tamamen içkindir ne de dışsal; ne eylemin yerine geçer ne de ondan ayrıdır. Politik çoğulluğun hem mekânı hem de kurucu unsurudur. Hardt ve Negri'nin "multitude" kavramı bu çerçevede anlam kazanır: sabit kimliklerle tanımlanmayan, farklılıklardan oluşan, ama yine de birlikte hareket edebilen bir kolektiflik. Simbiyomedya bu kolektif çokluğun yaşama alanıdır: ilişkilendiren ama özdeşleştirmeyen, gösteren ama sabitlemeyen bir organizma gibi işler. Sonuç olarak medya ile siyaset arasındaki simbiyoz, bir birleşme değil; birlikte evrilme, birbirine dolanma ve fark içinde ortaklaşma sürecidir.[184]

Günümüzde medya ile siyaset arasındaki ilişki, karşılıklı bağımlılıklar ve çok katmanlı etkileşimler üzerinden şekillenen bir yapıdadır. Medya artık yalnızca kamusal bilgi aktarımı sağlayan bir kanal değil; aynı zamanda anlamın üretildiği, temsillerin seçildiği ve siyasal meşruiyetin inşa edildiği bir alan olarak işlev görmektedir. Bazı ülkelerde medya, farklı toplumsal aktörlerin bir araya geldiği çoğulcu bir tartışma zemini olarak değerlendirilirken; bazı bağlamlarda siyasi iktidarın temsil ve meşruiyet aracı hâline gelmektedir. Ancak her iki durumda da medya, yalnızca pasif bir araç değil, kendi başına politik anlam üreten bir aktör konumundadır. Bu çok boyutlu simbiyoz, haber üretiminden söylem biçimlerine,

[184] Tiziana Terranova, **Network Culture: Politics for the Information Age**, London, Pluto Press, 2004, pp. 154-156.

temsilden erişim yapısına kadar geniş bir alana nüfuz ederek medya-siyaset ilişkisinin artık ayrı düşünülemez bir hâl aldığını göstermektedir.[185]

Bu bakımdan, bugün artık bu manzarayı bir tür medya-siyaset ilişkisi olarak betimlemek neredeyse mümkün değildir. Çünkü medya ile siyaset artık birbirine ilişmiş değil; birbirini içermiş, birbirinin içinde kıvrılmış, birbirine dönüşmüş varlıklardır. Bu ilişki artık bir köprü değil, bir bedendir. Bu bedenin bir yarısı propaganda, diğer yarısı algoritmadır; bir yanı kürsüde konuşur, öteki yanı ekranın çerçevesinde titreşir. Siyasetin kürsüde doğup, medyanın onu halka taşıdığı zamanlar çok geride kaldı. Artık medyanın siyasi zeminde bir anlam inşacısı olduğunu gözlemliyoruz, dolayısıyla hiçbir politik figür, hiçbir karar, hiçbir toplumsal mesele bugün medya olmaksızın anlam kazanmaz. Medya, siyasetin anlam koşuluna dönüşmüştür. Tıpkı bir parazitin konağını yaşatırken aynı anda ona yön vermesi gibi; medya da siyaseti taşırken ona doğruyu, yanlışı, zamanı, estetiği fısıldar.

Bu ilişki, hiçbir zaman sabitlenemez; o yüzden de hep yeniden kurulur, hep yeniden çatışır, hep yeniden var olur. Bu simbiyozda kim kimin içindedir sorusu artık cevaba ihtiyaç duymaz; bu önemsiz bir sorgulamadır, zira ikisi de çoktan ne saf medya ne de saf siyasettir. Bu durumda medyanın simgesi artık ekran değildir; bağlantıdır. Siyasetin mecrası artık meydan değil; akıştır. Siyasetin icra edilen değil gösterilen bir şeye dönüştüğü bu akışkanlıkta, siyasal figürler de medyanın içsel kurgusunda vücut bulurlar, önce bir görüntü olarak belirir, sonra bir temsilciye dönüşür, ardından da kitlesel duygulanım içinde anlam kazanırlar. Siyaset bu yönüyle artık seçmenle değil, seyirciyle kurulan bir ilişkiye muhtaçtır.

Üstelik bu dönüşüm siyasetin kendi organizmal yapısında da bir yetki devrini işaret eder. Günümüz siyasal iletişim rejiminde karar alma süreçleri, klasik parti örgütlerinin hiyerarşik ve kurumsal kıvrımlarından uzaklaşarak, medya ile yoğun etkileşim içinde şekillenen yeni odaklara doğru evrilmektedir. Bu evrimde, karar mekanizmaları giderek medya görünürlüğü yüksek karizmatik siyasetçilerin çevresindeki dar danışman gruplarının kontrolüne geçer. Bu dönüşüm yalnızca siyasal işleyişi değil, siyasetin kendisini kurma biçimini de değiştirmektedir. Benzer biçimde,

[185] Bettina Mottura, Letizia Osti, Giorgia Riboni, **Media and Politics: Discourses, Cultures, and Practices,** Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2017, pp.1-3.

Cumhurbaşkanlığı ve diğer siyasi makamlar bünyesinde kurulan iletişim ofisleri ile bu yapılara aktarılan yüksek bütçeler, siyasetin giderek daha fazla bir temsil rejimine dönüştüğünü gösterir. Siyaset içerik üretmekten çok imge yönetmeye, program sunmaktan çok algı biçimlendirmeye yönelir. Bu yeni düzende, medya ile siyaset arasında sabit sınırlar kalmaz; iki alan birbirine katlanarak, birlikte yön değiştirerek var olur. Bu pli-simbiyotik ilişki, siyasal olanı yalnızca ileten değil, bizzat inşa eden bir medya mantığının belirleyici hale geldiği, kararın içeriğinden çok dolaşımına odaklanan bir evreyi işaret eder.

Burada betimlenen siyasetin medyayla kurduğu simbiyoz anlatısı, bir toplumsal yapının bir başka toplumsal yapı tarafından iletişimsel bağlamda sömürgeleştirmesini geliştirmiş olan Habermas'ın fikirleri ile belirli derecede uyumluluk gösterir. Habermas'a göre *yaşantı dünyası*, ki bu yaşamın olağan üyelerinin ortak bir kavrayışı elde etmesi için kullandıkları bilgi ve beceriler repertuvarı olarak tanımlanabilir,[186] sosyal meselelerin çözümü noktasında ana aktör görevi görecek olan bir yapıdır. Bu durumda, söz konusu yaşantı dünyasında sorunların eskiden karşılıklı anlayış ve uzlaşmayla çözüldüğü bir durumdan, günümüzde para (ekonomi) ve iktidar (siyaset) gibi sistem mantıklarıyla çözüme kavuşturulduğu bir duruma geçildiğinde bir alanın diğer alan tarafından sömürgeleştirilmesinden bahsetmek meşrudur. Bu dönüşüm, toplumun kendi içsel, özgün normlarıyla işleyen alanlarının ya tamamen işlevsiz hale getirilmesine ya da bu alanların sistem mantığına bağımlı hale getirilmesine yol açar. Bu tür bir dönüşüm, bir sosyal eylem alanının (örneğin siyaset, eğitim, kültür) artık kendi içsel kurallarıyla değil, dışsal bir alanın kurallarıyla işlemesi anlamına gelir. Yani bir toplumsal alan kendi özerkliğini kaybeder, başka bir mantığın tahakkümüne girer; böylece sosyal bütünlük parçalanır ve toplumsal rasyonalitenin yerini sistemsel işleyiş alır.[187]

> "Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez, önemli ölçüde değişir: Kendi ayrı kimliğini tamamen kaybetmeden medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı

[186] MİK Portal, "İletişimsel Eylem Kuramı: Sistem ve Yaşantı Dünyası", 11.04.2020, (Çevrimiçi) https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/iletisimsel-eylem-kurami-sistem-ve-yasanti-dunyasi/, Erişim Tarihi: 09.02.2025

[187] Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul, T. İş Bankası Kültür Yayınları, 2004, s. 72.

> siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemler-le ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci "üretim" düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzey-de etkiler. Medya mantığının kuralları siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Yine de siyasetin mantığını tamamen ortadan kaldırmayı asla başaramaz. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir; en azından iletişimin tüm görünür, kamusal olarak ulaşılabilir boyutlarında."[188]

Bu pasajda tarif edilen ilişkilenmeler bugünün manzarasında, medyanın siyasetle kurduğu pli-simbiyotik bir etkileşime işaret eder; bu etkileşim, dışsal müdahale ya da içsel yerleşmeden farklı olarak, iki yapının sınırlarının birbirine katlanarak eklemlendiği bir ilişkisel örüntü üretir. Medya, siyasal alanın dışında kalmaz, içine de tam olarak yerleşmez; bunun yerine siyasetle birlikte kıvrılır, onunla beraber yön değiştirir, ortak bir yüzeyde yeni bir biçim kazanır. Bu kıvrım, siyasalın anlam dünyasını, temsil rejimini ve zaman örgüsünü dönüştürürken, onu ortadan kaldırmaz; tersine, siyasal olan, medya mantığıyla iç içe geçerek başka bir forma evrilir. Ne tamamen eriyen bir siyaset vardır, ne de mutlak tahakküm kuran bir medya. Pli-simbiyoz, aralarındaki ilişkinin sabit sınırlarını siler, onları geçici ve hareketli bağlantı noktalarına dönüştürür. Bu bağlamda siyaset ve medya, ayrı ayrı varlıklar olarak değil, birbirini sürekli katlayan, birbirinin yönünü büken, birlikte çoğalan oluşlar olarak belirir. Bu, klasik kolonizasyon modellerinin ötesinde, ontolojik olarak geçirgen ve yönsüz bir simbiyotik varoluşa işaret eder. Bu nedenle de pli-simbiyoz, bu dönüşen ilişkiyi kavramsallaştırmak için daha sezgisel ve üretken bir çerçeve sunar.

Medya ile siyaset arasında kurulan ilişkinin doğası, çoğu zaman bir çatışmadan çok bir simbiyozu andırır; iki taraf da birbirini dönüştürürken aynı zamanda birbirine muhtaç hâle gelir. Çiğdem Toker'in dikkat çektiği gibi, günümüzde medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkisi inkâr edilemez düzeyde derinleşmiş olsa da, bu etki alanının gerçek anlamda "özerk" bir zeminde gerçekleştiğini söylemek güçtür. Medya,

[188] A.g.e., s. 72-73.

görünürde kamusal alanın taşıyıcısı gibi hareket etse de, iktidar ilişkilerinden tümüyle arınmış bir pozisyona sahip değildir. Özellikle otoriter rejimlerde sansür yasaları, bant daraltmaları, yargı eliyle yürütülen erişim engelleri gibi uygulamalar, medyayı siyasal iktidarın bir uzantısına dönüştürme eğilimini açıkça sergiler. Ancak mesele yalnızca siyasal denetimle sınırlı değildir. Toker'in Musk örneğinde işaret ettiği gibi, medya aynı zamanda küresel sermayenin elinde şekillenen bir ekonomik organizmaya da dönüşmektedir.[189] Sahiplik yapılarının giderek daha kapalı, tekelleşmiş ve algoritmik hâle gelmesi, medya içeriğinin hem üretiminde hem de dolaşımında ideolojik filtrelerin sessizce devreye girmesine yol açar. Böylece medya, ne tam anlamıyla bağımsız bir özne ne de tarafsız bir aktarıcıdır; aksine, hem siyasal hem ekonomik iktidarla simbiyotik ilişkiler kuran melez bir alandır.

3.3.3. Hukuk-Medya Simbiyozu: Temsilin Ötesinde

Dijitalleşme öncesi dönemlerde hukuk, bugünün akışkan yapısına kıyasla nispeten daha soğuk, daha sessiz, daha ketum ve daha geçirimsiz olsa bile, büsbütün dış etkilerden yalıtılmış da değildi. Hukuk sistemleri uzun süre boyunca bu etkileri şüphesiz süzüyordu ancak zaman zaman bu kurumsal yapının gözeneklerinin bir şeyleri filtrelemekte başarısız olduğu örnekler de yaşanıyordu. Dolayısıyla, daha az geçirgen şeklinde tarif ettiğimiz geleneksel medyanın baskın olduğu dönemde dahi medya hukukun yüzeylerine yapışarak içeri sızmaya ve içeri doğru adımlamaya başlamıştı. Bu dönem bu tez kapsamında *ektosimbiyotik*, yani dışarıdan katılan bir ilişkilenme biçimi olarak okunabilir.

1974'te Fransa'sında yürütülen Christian Ranucci davasını bu tip bir *ektosimbiyotik* ilişkilenmeye örnek gösterebiliriz. Bu dava medya temsillerinin yargı süreçlerine etkisini sergileyen erken ve çarpıcı örneklerden biridir. 1974'te sekiz yaşındaki Marie-Dolores Rambla'nın öldürülmesiyle suçlanan Ranucci, daha mahkeme kararı verilmeden medyada suçlu ilan edilmiştir. Bu süreçte, olay yerinde bulunan ve ona ait olduğu iddia edilen kırmızı kazak, medya tarafından kesin delil gibi sunulmuş, fail imgesinin görsel simgesine dönüşmüştür. 1976'daki idamı, adli

[189] Çiğdem Toker ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 28 Mayıs 2024.

yargıdan çok kamuoyunun şekillendirdiği bir hükmün sonucudur.[190] Avukatı Paul Lombard, savunma sırasında bu duruma şu sözlerle karşı çıkmıştır:

> "Bu odanın kapısını çalan 'kamuoyunu' dinlemeyin. O, yargıcın kolundan çeken bir fahişedir, onu mahkemelerimizden kovmalıyız, çünkü o bir kapıdan girdiğinde, adalet diğerinden çıkar."[191]

Bu çarpıcı ifade, kamuoyunun yargı alanına sızmasının yarattığı adaletsizlik riskine dair erken bir uyarıdır. Lombard'ın sözleri, sadece o ana değil; medyanın yargısal süreçlere müdahalesinin yapısal sonuçlarına da işaret eder. Bu müdahale, sadece gündelik yargı pratiklerini değil, aynı zamanda adaletin temsili yapısını da dönüştürür; böylece adaletin içeriden tahliyesine, medyanın ise onun yerini işgal edişine tanıklık ederiz. Medya, burada yalnızca olayı aktaran bir aracı değil; failin temsiline doğrudan katılan, adaletin rotasını şekillendiren ve kamusal vicdanı yönlendiren aktif bir aktöre dönüşmüştür. Kamuoyunun duruşma salonunun eşiğine kadar taşan varlığı, yargılamanın asli özneleri arasında dengesizlik yaratmakta ve savunmanın söylemsel kapasitesini zayıflatırken, medyatik temsillerin hükmü belirlemesine alan açmaktadır.[192] Christian Ranucci davası bu anlamda klasik bir medya-yargı ektosimbiyozudur: medya, yargı mekanizmasına dahil olmaz, onunla kurumsal olarak birleşmez; ancak dışarıdan sürekli temas eder, temsil rejimleri üretir, kamuoyunu etkileyerek adaletin seyrini biçimlendirir. Bu ilişki, sabit bir ittifaktan değil, geçici, olay-odaklı ve kriz temelli karşılaşmalardan oluşur.

1978'de, yani infazdan iki yıl sonra yayımlanan *Le pull-over rouge*, gazeteci Gilles Perrault'nun medya söylemine karşı geliştirdiği bir karşı-anlatıdır. Kitap, dava sürecindeki çelişkileri ifşa ederek Ranucci'nin olası masumiyetine işaret ederken,

---

[190] Elisabeth Fleury, "Affaire Christian Ranucci : l'avant-dernier condamné à mort était-il innocent ?", **l'Humanité**, 30 mai 2024, (Çevrimiçi) https://www.humanite.fr/en-debat/faits-divers/affaire-christian-ranucci-lavant-dernier-condamne-a-mort-etait-il-innocent, Erişim Tarihi: 10.02.2025.

[191] Ouest-France, "Paul Lombard, l'homme des grands procès", 16.01.2017, (Çevrimiçi) https://www.ouest-france.fr/europe/france/paul-lombard-l-homme-des-grands-proces-4738983, Erişim Tarihi: 10.02.2025.

[192] Baptiste Saquet, "Quand l'opinion publique s'invite dans le procès pénal : une menace pour la justice ?", **La Village de la Justice**, 21 mars 2025, (Çevrimiçi) https://www.village-justice.com/articles/quand-opinion-publique-invite-dans-proces-penal-une-menace-pour-justice,52789.html, Erişim Tarihi: 03.04.2025.

Fransız kamuoyunda ölüm cezasına yönelik eleştirilerin yükselmesine de zemin hazırlamıştır. Bu noktada, Gilles Perrault'nun *Le pull-over rouge* kitabıyla kamuoyunun yeniden biçimlenmesini sağlaması ektosimbiyotik bağın en çarpıcı yanlarından biridir. Kitap, adeta bu geçici simbiyotik ilişkinin karşıt yönlü bir versiyonu gibi işlev görür. Yargıdan sonra gelen medya müdahalesi, bu kez adaletin yeniden tahayyülü için devreye girer. Yani ektosimbiyotik ilişki burada sadece yıkıcı değil; yeniden kurucu bir potansiyele de sahiptir.

Bu doğrultuda, geleneksel medyanın baskın geldiği dönemlerde dahi hukuk ile toplumsal dolaşım arasındaki sınırların bulanıklaştığını söyleyebildiğimiz bir düzlemde, bugün artık bu sınırların büsbütün görünmez olduğunu dile getirmemiz mümkündür. Artık hukuk, sürekli tetiklenen, yeniden yazılan, çoğu zaman sosyal duyarlılıkların ritmine göre esneyen bir anlam rejimi haline gelmiştir. Dış dünyanın sesi, ki bugünkü düzlemde ona *etkileşimler* diyebiliriz, artık mahkeme duvarlarına çarpan yankılar, kararların içine karışan kamusal uğultular, kimi zaman ise doğrudan hükmün zeminini oynatan algoritmik dalgalanmalar, öfke biçimleri, dijital vicdan simülasyonları veya Guattari'vari bir soyutlamayla *mikropolitik basınçlar* haline gelmiştir.

Medya ile hukuk arasındaki ilişki, artık yalnızca geleneksel mecralarla sınırlı olmayan, dijital ağlarla katmanlaşmış, çift yönlü bir kıvrım üretir. Medya gazeteden televizyona, sosyal medyadan dijital platformlara ve otobüs duraklarına asılmış reklamlara dek uzanan çok boyutlu yapısıyla hukukun düzenleme alanına kaçınılmaz biçimde girer. Hukuk, bu genişleyen medya evrenini ifade özgürlüğü, kişilik hakları, dezenformasyon, mahremiyet ve erişim gibi kavramlar üzerinden çerçevelemeye çalışır; onu sınırlamak, denetlemek, kimi zaman susturmak ya da korumak ister. Ancak bu temas tek yönlü değildir. Medya da hukuku, özellikle sosyal medya aracılığıyla, kendi mantığına doğru büker. Hukuki süreçler sadece mahkeme salonlarında değil, X paylaşımlarında, viral videolarda, *hashtag* kampanyalarında, yorum zincirlerinde, canlı yayınlarda, dijital dilekçelerde, etkileşimli haritalarda, kullanıcı hikâyelerinde ve algoritmaların önceliklendirdiği akışlarda temsil edilir, tartışılır, yeniden çerçevelenir. Artık bir kararın etkisi yalnızca yasallığında değil, nasıl yankılandığında, nasıl görünür olduğunda ve hangi anlatıyla dolaşıma girdiğinde

şekillenir. Bu bağlamda ikisi de birbirine katlanarak, sınırlarını geçirgenleştirerek, yeni bir normatif-görsel topoloji üretir.

Çiğdem Toker'in yaşadığı örnek, hukuk-medya simbiyozunun nasıl kırılgan, ikircikli ve çoğu zaman da politize edilmiş biçimlerde işlediğini ortaya koymaktadır:

> "Medyatikleşen davalarda hukukun farklı konum alması, ülkemizde karmaşık bir süreç. Bazen adaletin tecelli etmesine yardımcı oluyor. Bazen de tam tersine. Sözgelimi bir TV yayınında 'Demokrasi sandıktan ibaret değildir' dediğim için seçim gecesi tutuklanmam için sosyal medyada *hashtag* çalışması yapıldı. Tutuklanmasam bile hakkımda ceza soruşturması açıldı. Yorum yaptığım kanala ciddi tutarda para cezası verildi. Bunun gibi son yıllarda gerçekleşen sayısız örnek mevcut. Sonuçta olumlu ya da olumsuz, nasıl etkilerse etkilesin bu süreç, yani yargı kararlarının medyadaki tartışmalardan etkilenmesi; hukukun genelliği, objektifliğine adalet ve hakkaniyete aykırıdır. Bu olgu, hukukun her zaman toplumsal gelişmelerin gerisinde kaldığı gerçeğini teyit etmektedir. Medya hukuk ilişkisinin en yararlı çıktısı, toplumsal sarsıntı doğuran olaylarda başka türlü asla olamayacak toplumsal farkındalığın oluşmasıdır."[193]

Öte yandan medya mecralarının sayısının arttığı ve birbirileriyle ilişkilenme, etkileşimde bulunma biçimlerinin devasa ölçüde çeşitlilik kazandığı bir ortamda, medya ve hukuk simbiyozuna yönelik doğru ölçümler yapmak da zorlaşmıştır. Nitekim, nedensellik ilişkisi tam tersi yönde de ilerleyebilir. Örneğin, 2009 yılında işlenen Münevver Karabulut cinayetinin yargılanması büyük yankı uyandırmış ve katil yaşı itibariyle alabileceği en büyük cezayı almıştı. Ancak medyayla bu denli geçirimli hale gelmiş böylesi bir davada medyanın verilen cezada payı olduğunu söylemek zordur. Nitekim zaten suçun dehşeti ve beklenen ceza düzeyi davanın bu denli medyatikleşmesinin sebebiydi.

Post-medyatik çağda medya, yargı süreçleriyle kurduğu ilişkiyi yalnızca dışsal baskılar üzerinden değil, kurumsal içkinlikler ve duygulanımlar aracılığıyla da biçimlendirmektedir. Bu yeni temas biçimi, geçici ve yüzeysel olan ektosimbiyotik

[193] Çiğdem Toker ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 28 Mayıs 2024.

bağın ötesine geçerek, yargı kurumunun içine doğru katlanan bir simbiyotik ilişkiyi, yani pli-simbiyozu işaret eder. Bu ilişki türü, toplumsal hassasiyetin yüksek olduğu bir ceza davasında net biçimde gözlemlenebilir. Bir suç meydana geldiğinde, olaya ilişkin görüntüler, tanık beyanları ya da spekülatif içerikler sosyal medyada büyük bir hızla dolaşıma girer. Algoritmalar, etkileşimleri artırmak üzere bu içerikleri öne çıkarır; bir yandan fail temsili oluşur, diğer yandan yargı aktörleri bu temsilin yoğunluğuna maruz kalır.

Kolluk kuvvetlerinin ilk müdahalesi sosyal medya yönlendirmesiyle hızlanır; kişi gözaltına alınır. Ancak ilk yargı değerlendirmesi delil yetersizliğinden tutuksuz yargılama yönünde olursa, bu defa dijital kamuoyunun baskısı başlar. Yalnızca karar değil, kararı verenin kimliği, geçmişi, duruşmaları bile mercek altına alınır. Karar verici iktidar yapılarıyla ilişkilendirilir. Burada yargı sadece dışsal bir eleştirinin değil, doğrudan bir duygulanım düzeninin içine çekilir. Kurum, kolektif bir hisse, öfkeye, korkuya, linç arzusuna, temas eder. Artık kurumların da duyguları vardır. Mahkemeler yalnızca yasalarla değil, "ne hissedildiğiyle" de karar verir hâle gelir. Bu dönüşümde sosyal medya, yargıya dışarıdan baskı yapan bir aktör olmaktan çıkar; yargı sisteminin içine kıvrılan, onun normatif dokusunu yeniden katmanlandıran bir pli-simbiyont hâline gelir. Karar yalnızca yasal çerçevede değil, histerik veri akışları, yorumlar, *hashtag*'ler, viral öfke biçimleri tarafından kuşatılır. Yargı, kendi çizgisinden sapmaz görünse bile, artık başka bir kıvrımda işlemektedir.

Dava gününe gelindiğinde, bu pli-simbiyotik etki sürer. Mahkeme salonu, yalnızca delillerin değil, sosyal duygulanımın da dolaşıma girdiği bir mekâna dönüşür. Kararlar, hukuk mantığı kadar, "kararın nasıl karşılanacağına" ilişkin öngörülerle şekillenir. Hatta mahkûmiyet sonrası, bireyin cezaevi yaşamı bile sosyal medya tarafından biçimlendirilir: infaz koşullarından diğer mahkûmlarla ilişkilerine kadar kişinin varoluşu kolektif bir izleme pratiğine maruz kalır. Bu durum, Guattari'nin "kurumsal ruh halleri" kavramını hatırlatır: bir kurum yalnızca yasal yapılarla değil, onunla simbiyotik bağ kuran duygulanım ekosistemleriyle birlikte işler.[194] Bugün sosyal medya, bu duygulanım rejimlerinin ana üretim alanına dönüşmüştür. Kurumların duyguları da bu doğrultuda algoritmik olarak şekillenmektedir.

[194] Félix Guattari, **Les trois écologies**, Paris, Éditions Galilée, 1989, p. 43-44.

3.3.4. Bilim-Medya Simbiyozu: Medyatik Bilgi Rejimi

Geleneksel medya yapılarında bilgi, çoğu zaman yukarıdan aşağıya doğru aktarılan, sabit, önceden kodlanmış ve tüketiciye sunulmak üzere hazırlanmış içerikler olarak organize edilir. Ansiklopedik model, bu yapının en tipik örneğidir; burada bilgi, durağan bir envanter gibi durur, kullanıcı ise yalnızca bu arşive erişme hakkına sahiptir. Bu modelde ne bilgi değişir, ne de kullanıcı ona gerçek anlamda müdahil olabilir. Ancak bugün durum farklıdır. Bilgi, artık yekpare, ayrık bir varlık değil; bir ilişki biçimi, bir ortak yaşantının ürünüdür. Bu noktada, bilimle medyanın birbirine kıvrıldığı bir manzarayı hayal ettiğimizde, özellikle *ChatGPT* gibi yapay zekâ destekli medya sistemlerine odaklanmak gerekir. Bu araçlarda bilgi, sabit bir veri yığını değil; kullanıcıyla birlikte anlık olarak kurulan bir anlam üretimi sürecinin parçası olarak işler. Nitekim bilginin artık bizimle konuştuğu, bize spesifik bağlamda yanıtlar ürettiği ve biz sorguladıkça oluştuğu bir dönemi yaşıyoruz. Bu bakımdan, bilginin medyalaşması bizi artık bilginin sadece bilindiği yerde değil, bilginin inşa edildiği yerde de var eder.

Bilgi üretmenin kurumsallaşmış, sistematik ve yöntemli bir yolu olan bilimin, medyayla kurduğu simbiyotik ilişkiyi yakından incelediğimizde, tek yönlü bir aktarım ya da temsilden ibaret olmayan, son derece karmaşık ve çok katmanlı bir yapı ile karşılaşırız. Medya, bilimsel bilginin geniş kitlelere ulaştırılmasında vazgeçilmez bir aracı olarak görülse de, bu aracı rolünün ötesinde bilimsel üretimi biçimlendiren, yönlendiren ve hatta kimi zaman dönüştüren aktif bir ortak haline gelmiştir. Bilimsel veri ve söylemler, medya ortamında yalnızca görünürlük kazanmaz; aynı zamanda dramatize edilir, estetikleştirilir, ticarileştirilir ya da politikleştirilir. Bu durumun en iyi örneklerinden biri, COVID-19 pandemisi döneminde yaşanmıştır. Aşılarla ilgili bilimsel veriler, medyada hem kamusal bilgilendirme aracı olarak hem de toplumsal güvenin, korkunun ve kuşkunun üretim alanı olarak kullanılmıştır. Aynı veriler bir gün "umut" olarak sunulurken, ertesi gün "kötücül şüpheler" üzerinden damgalanmıştır.[195]

[195] UCLouvain, "La science a-t-elle sa place dans les médias?", 4 December 2022, (Çevrimiçi), https://www.uclouvain.be/fr/news/la-science-a-t-elle-sa-place-dans-les-medias, Erişim Tarihi: 04.03.2025

Bilimin söylemi, medya aracılığıyla bir güven mekanizması kadar bir belirsizlik üreticisine de dönüşebilmiştir.

Benzer şekilde, iklim değişikliği üzerine yürütülen bilimsel söylem, medya tarafından çoğu zaman görsellik ve felaket diliyle işlenmiş, grafiklerle dramatize edilmiş, belirli aktörler (örneğin Greta Thunberg gibi figürler) üzerinden duygusal anlatılara bağlanmıştır. Bu, bilimin söylem düzeyini doğrudan etkileyen bir medyatik simülasyon alanı yaratır; çünkü bilimsel uyarılar, ancak medya aracılığıyla dolaşıma girebildiği ölçüde toplumsal karşılık bulur.[196] Bu süreçte medya, bilimin ne söylediğini değil, nasıl duyulduğunu, hangi bağlamda anlam kazandığını ve hangi söylemsel forma büründüğünü belirleyebilir hale gelir. Öte yandan bilim de, bu ilişki içinde medya ritimlerine, dolaşım hızlarına ve dikkat ekonomisine uyum sağlamak zorunda kalarak kendi anlatım biçimlerini dönüştürür. Böylece medya ile bilim arasında karşılıklı bir evrim ilişkisi doğar: biri diğerinin taşıyıcısı olmaktan çıkar, her ikisi de birbirinin epistemolojik ve estetik ortamı haline gelir.

Bu simbiyozda ne bilim medya tarafından basitleştirilerek "bozulmuş" olur, ne de medya bilim karşısında edilgen kalır. Aksine, burada ortaya çıkan şey, bilgi üretiminin yeni bir ekolojisidir: bağlamların, formatların, görselliklerin, seslerin ve hızların iç içe geçtiği bir bilgi-doğa. Bu doğa içinde hakikat, yalnızca test edilmiş hipotezlerle değil; medyatik yankılarla, izleyici beklentileriyle ve duygusal rezonanslarla birlikte varlık kazanır.

Medya bilime temas ettiğinde yalnızca bilim, görsel bir dile, duygusal estetiğe ya da hızla tüketilen formatlara indirgenmez; aynı zamanda medya da giderek bilgi üretiminin aktif bir bileşeni, hatta epistemolojik bir aygıt hâline gelir. Bu dönüşümde medya, yalnızca bilgiyi dolaşıma sokan bir kanal olmaktan çıkar; hangi bilginin nasıl sunulacağına, hangi sesin uzman olarak duyulacağına, hangi kuramın meşrulaştırılacağına ve hangi sorunun toplumsal olarak anlamlı kabul edileceğine karar veren bir düzenleyici güç hâline gelir. Bilginin üretim koşulları, bu noktada yalnızca laboratuvar, akademi ya da hakemli dergiler tarafından değil; aynı zamanda

[196] Pew Research Center, "Why Some Americans Do Not See Urgency on Climate Change", August 9, 2023, (Çevrimiçi) https://www.pewresearch.org/science/2023/08/09/why-some-americans-do-not-see-urgency-on-climate-change/, Erişim Tarihi: 12.03.2025

başlık atan algoritmalar, dikkat çeken görsel yapılar ve izleyici davranışları tarafından şekillenir. Bu bağlamda medya, bilimsel bilginin epistemolojik çerçevesini sabote etmekten çok, onu yeniden kurar; farklı ölçütler, ritimler ve hassasiyetlerle bilgiye varılabilecek yeni yollar açar ya da mevcut yolları daraltır. Artık bilgi, sadece doğrulama sistemlerine değil, aynı zamanda görünürlük mekanizmalarına estetik tercihlere ve etkileşim stratejilerine bağlı olarak anlam kazanır.

3.3.5. Spor-Medya Simbiyozu: Performansın Medyatik Anlatısı

20. ve 21. yüzyıllarda sporun yalnızca fiziksel bir pratik değil, medya aracılığıyla şekillenen bir gösteri ve ekonomik değer alanı hâline gelmesinde spor gazeteleri belirleyici bir rol üstlenmiştir. Sporun kitlelerle kurduğu duygusal ve ekonomik ilişki, aslında kitle basınının doğuşuyla eşzamanlı gelişmiş, böylece medya sporu yalnızca görünür kılmakla kalmamış, ona biçim vermiştir. Televizyonun sahneye çıkışı bu ilişkiyi derinleştirerek sporu daha da görsel, daha da ritmik ve daha da ticarileşebilir bir yapıya dönüştürmüştür. Bu süreç, spor ile medya arasındaki bağın yalnızca bir temsil ilişkisi değil, karşılıklı bir üretim ve yeniden kurulum zemini olduğunu gösterir.[197]

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sporun kitleselleşmesi, yalnızca onun fiziksel pratiğinin değil, medyatik çerçevesinin de bir sonucu olmuştur. Fransa Bisiklet Turu *Tour de France*'ın 1903 yılında ilk kez *L'Auto* gazetesi tarafından düzenlenmiş olması, sporun medyanın bir ürünü olabileceğini gösteren en berrak örneklerden biridir.[198] Bu olay, sadece bir bisiklet yarışının değil, medya-spor simbiyozunun kurucu anıdır. Medya, sporu daha bilinir -ki bazen en bilinir- bir noktaya taşırken, spor da medyanın tirajını yükselten eylemsel bir kaynağa dönüşür. Böylece iki aygıt, bir arzu makinesi gibi birbirini besler ve yeniden üretir. Bu ilişki, yalnızca bir işbirliği değil, bir simbiyozdur.

---

[197] BnF, "Le sport au prisme des médias", (Çevrimiçi), https://www.bnf.fr/fr/le-sport-au-prisme-des-medias-bibliographie-selective, Erişim Tarihi: 22.03.2025

[198] Siroko Cycling Community, "Tour de France bikes history – Part One", 24.06.2022, (Çevrimiçi) https://www.siroko.com/blog/c/tour-de-france-bikes-history-part-one/, Erişim Tarihi: 25.03.2025

Medya ile spor arasındaki ilişkiyi açıklamak için genellikle yüzeysel ve basit anlatılar yeterli görülür: Medya sporu görünür kılar, spor da medyayı ilgi çekici bir katmana taşır. Oysa bu doğrusal yaklaşım, ilişkisel ağların derinliğinde süregiden daha radikal bir ontolojik dönüşümü gözden kaçırır. Bu dönüşüm, yalnızca medyanın spor üzerindeki etki gücünü değil, medyanın sporu nasıl oluşturduğunu, onu hangi biçimsel, zamansal ve estetik kodlarla şekillendirdiğini ve karşılığında sporun da medyayı nasıl yeniden üretip dönüştürdüğünü ortaya koyar. Bu bağlamda medya-spor ilişkilenmelerini simbiyoz bağlamında ele almak bizi daha doğru bir denkleme taşıyacaktır. Fransa'da voleybolun yaygınlaşmasına yardımcı olan "Jeanne et Serge" gibi çizgi filmlerden NBA'in küresel ikonografisine kadar uzanan örnekler, çocukların bedensel arzularından ulusların sportif hafızalarına dek her alanda bu simbiyozun etkisini gözler önüne serer. Spor artık sadece oynanmaz; anlatılır, ambalajlanır, zaman damgası vurulur ve satılır.

Günümüzde yüksek düzeyli spor, yalnızca atletik yetkinliğin değil, aynı zamanda kapsamlı bir ekonomik yapının omurgasını oluşturmaktadır. Devasa bütçelerin söz konusu olduğu bu alan, yalnızca sporcuların performansına değil, medya aygıtlarının onu nasıl kurguladığına, dolaşıma soktuğuna ve ticarileştirdiğine de bağlıdır. Başka bir deyişle, çağdaş sporun ekonomik dinamizmi medya ile kurduğu simbiyotik ilişkinin bir ürünüdür. Spor, medya olmadan küresel bir etki yaratamazken, medya da spor olmadan bu denli yoğun, duygusal ve kitlesel bir içerik üretme potansiyelinden mahrum kalır. Bu bağlamda medya, sadece sporun izlenmesini sağlayan bir araç değil; aynı zamanda onu biçimlendiren, temsil eden ve değer üreten bir mekân hâline gelir. Televizyon, radyo, dijital platformlar ve sosyal medya gibi farklı formatlar üzerinden spora dair imgeler üretilir, kahramanlar inşa edilir ve disiplinler görünür kılınır. Bu görünürlük, sporculara ulusötesi ve aynı zamanda spor ötesi bir şöhret sunar. Örneğin futbolcu Arda Güler'in medyadaki temsili, artık klasik bir "genç yetenek" anlatısının sınırlarını aşmış, onun kişiliğini, bedenini ve varlığını çok yönlü bir medya figürüne, kültürel imgeye dönüştürmüştür. Buna ek olarak, bu görünürlük sponsorluk gibi ekonomik fırsatları da beraberinde getirir. Steve Smith'in Vodafone ile yaptığı anlaşmadan, La Liga'nın ESPN üzerinden Kuzey Amerika

pazarına açılmasına kadar uzanan örnekler, sporun artık medya aracılığıyla ulusötesi bir ekonomi politiğe dahil olduğunu gösterir.

Modern sporcunun bedeni yalnızca antrenmanla değil, mikrofonla da terler. Çünkü artık zaferin yalnızca skor tabelasında değil, kamera önünde teyit edilmesi gerekir. Bu yeni rejimde sportif performans, bir skor değil, bir ritüeldir; medya ise bu ritüelin hem tanığı hem de sahne kurucusudur. Bu medyatik düzende sporcu, sadece bir atlet değil, bir temsil figürüne dönüşür. Konuşması gereken ama aslında hiçbir şey söylememesi gereken biridir. Onun ağzından dökülen cümleler, baştan biçimlendirilmiş bir senaryonun parçasıdır. Zira asıl olan içerik değil, mevcudiyettir; ekran önünde görünmek, düzenin sürdüğünü göstermek. Sporcu bu nedenle yalnızca yarışmaz, aynı zamanda kamusal bir persona, halkın gözündeki kahraman imgesini muhafaza eden bir figür olarak rol yapar. Tıpkı tiyatrodaki oyuncular gibi, sporcu da her röportajda, her basın toplantısında kendi bedenini ve sesini sahneler. Ancak bu sahne, doğrudan bir temsilden çok, duygunun bastırıldığı, zayıflığın silindiği, hatanın affedilmediği bir soğuk anlatı mekanıdır.[199]

Spor psikoloğu, Virginie Lemaire de Bressy'nin *"Çok iyi olan birçok sporcu var ama medya baskısıyla başa çıkamıyorlar, çünkü sahne önünde olmayı sevmiyorlar ya da en azından buna hazırlıklı değiller*[200]*,"* tespitinde dikkat çektiği gibi, bu zorunlu ritüellerin ardında duygusal hazırlıksızlık, medya baskısına yönelik deneyimsizlik ve toplumsal beklentinin asimetrik yükü yatar.

Spor-medya simbiyozu bu noktada yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir boyut da taşır. Sporun medya aracılığıyla dolaşıma giren temsilleri, sadece oyun alanında değil, günlük hayat pratiklerinde de karşılık bulur. Sporcuların tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, estetik tercihlerinin medya tarafından görünür kılınması, onları birer rol model figürüne dönüştürür. Sporcuların giydiği markalar, kullandığı teknolojiler ya da taşıdığı aksesuarlar, medya aracılığıyla modaya, tüketime ve kimliğe

[199] Paul Rouchard, "Médias et sport, une relation tumultueuse et source de pression", **Histoire de Sport**, 26 déc. 2021, (Çevrimiçi) https://www.histoiredesport.fr/post/m%C3%A9dias-et-sport-une-relation-tumultueuse-et-source-de-pression, Erişim Tarihi: 02.04.2025.

[200] A.g.m.

dair referanslara dönüşür. Bu durum, medyanın yalnızca sporun anlatıcısı değil, bedensel, kültürel ve duygulanımsal normların üreticisi olduğunu gösterir.[201]

Ayrıca belirtmemiz gerekir ki, spor ve medya arasındaki ilişki, yalnızca iki alanın temasından ibaret değildir; bu ilişki zaman içinde hem biçim hem yön değiştiren, karşılıklı bir evrim süreci olarak işlemektedir. Özellikle futbol örneğinde bu simbiyotik yapının nasıl yeniden kurulduğu, yalnızca temsil değil, erişim ve güç dengesinin de dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bugün medyanın, futbolun söylemsel alanını belirlemekten çok, onun kurumsal iletişim stratejilerinin bir uzantısı hâline geldiği söylenebilir. Le Parisien muhabiri Alexandre Aflalo, bu dönüşüme bizzat tanıklık eden bir gazeteci olarak medya-futbol ilişkisinin içyüzünü şu sözlerle aktarmaktadır:

> "Medya ve futbol dünyası uzun zamandır birbirine oldukça bağımlıydı ve hâlâ da öyle, ancak bağımlılığın güç dengesi zaman içinde gelişti. Günümüzün az izlenen sporları gibi, bir zamanlar az parayla yapılan basit bir oyun olan futbolun gelişmesi ve dikkat çekmesi için daha fazla medya aygıtına ihtiyaç vardı. Gazeteciler soyunma odalarında oyunculara mümkün olduğunca yakındılar, onlarla güvenilir ve filtrelenmemiş bilginin güvencesini sunan gerçek dostluklar kurdular ve yöneticilerle de güvene dayalı ilişkiler geliştirdiler. Bugün ise hem seyirci hem de sermaye açısından devasa bir makine haline gelen futbol dünyası (bu durumda elit futboldan bahsediyorum) artık oldukça kapalı. Ve işler değişti, artık futbol dünyasının güvence sunacağı bir erişime ihtiyacı olan medyanın kendisi. Yakın çalıştığım PSG (Paris Saint-Germain Futbol Kulübü) gibi bir kulüpte en ufak bir bilginin dahi soyunma odasından çıkması çok zor. Artık oyuncularla doğrudan bir bağlantımız yok ve artık kulüpler mesajlarını iletmek için medyayı bir araç olarak kullanmıyor. Temel olarak taraftarlarına ulaşmak için bize ihtiyaçları yok. Oyuncuların sosyal medyada milyonlarca takipçisi var, "taraftara onun üzerinden doğrudan

[201] Murat Ataizi vd., **Spor ve Medya İlişkisi**, yay. haz. N. Serdar Sever (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 2656; Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No. 1622, Ağustos 2012), s. 83.

> ulaşmak varken neden röportaj verelim ki?" diyorlar. (…) Gerçekliği, kendiliğindenliği, samimiyeti, çok şeyi kaybettik."[202]

Aflalo'nun bu gözlemi, sporun, özellikle futbolun, medyayla kurduğu ilişkinin artık tek yönlü bir ihtiyaç zinciri olmadığını; aksine, bu ilişkinin giderek asimetrik ve stratejik bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Bu yeni düzende spor, yalnızca medyanın haber nesnesi değil; aynı zamanda kendi medyasını üreten, yaygınlaştıran ve hedef kitlesini doğrudan yönlendiren bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya platformları bu dönüşümün hem aracı hem sonucu olarak öne çıkarken, gazeteciler bilgiye ulaşmak için klasik muhabirlik reflekslerinin ötesine geçmek, daha dolaylı ve kırılgan ilişkiler ağına yönelmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, spor-medya simbiyozunu yalnızca içeriksel bir ortakyaşarlık değil, erişim, güç ve görünürlük etrafında şekillenen bir iktidar mücadelesi olarak da yeniden düşünmeyi gerektirir.

Bu yeni simetrik kırılma yalnızca bilgi akışını değil, temsil biçimlerini de dönüştürmektedir. Medya artık sahaya giremese de, sahanın dışında üretilen imajın taşıyıcısı olarak konumlandırılır. Futbolun dışa kapanan yapısı, medya için görünürlük üretmenin daha dolaylı, daha pazarlığa açık yollarını zorunlu kılarken; medyanın futbolu bir içerik kaynağı olarak kullanma ısrarı, bu ilişkiyi çift yönlü bir çıkar mimarisine dönüştürmektedir. Spor artık tartışılan ve politik pozisyonlarla kesişen bir olgudur. Özellikle futbolcuların kişisel sözleri, eylemleri ya da söylemsel boşlukları bile, medyanın çoğaltıcı gücü sayesinde ulusal tartışmalara sıçrayabilmektedir. Tam da bu noktada Aflalo, bu durumun spor-medya simbiyozunun günümüzde aldığı en keskin biçimlerden biri olduğunu vurgular:

> "Eğer bir kulüp her şeyini medyaya kapatmaya ve artık hiçbir bilgiyi sızdırmamaya karar verirse, o zaman arka kapı yollarından, menajerler, oyuncu yakınları vb. geçmemiz gerekir. Futbol kulüpleri ve oyuncular, imajlarını yönetmek için medyayı kullanıyor; biz de onların sağladığı bilgilerle izleyici çekmeye çalışıyoruz. Bununla birlikte, paradoksal biçimde, hiç bu kadar güçlü bir futbol-medya ilişkisi yaşanmamıştı. Bugün futbol, medyanın her alanına yayılmış

[202] Alexandre Aflalo ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 1 Nisan 2024.

durumda. Örneğin milli maçta bir Fransız futbolcu ulusal marşı söylemedi mi? Medya bunu tartışıyor ve tartışma siyasi alana da ulaşabiliyor, herkesin bu konulara tepki vermesi gerekiyor. Bu daha önce Fransa'da Karim Benzema ile olmuştu, bu konuda ve daha birçok konuda."[203]

3.3.6. İnanç-Medya Simbiyozu: Kutsalın Yeniden Kodlanması

Medya ile inançlar arasında kurulan ilişki, basit bir iletim ya da etkileme düzleminden çok daha fazlasıdır. Bu iki alan, birbirine dışsal değil, iç içe geçmiş bir varoluş örgüsünde birlikte soluk alır. Medya, inancı yalnızca yansıtan değil, onunla birlikte çoğalan, onunla dönüşen bir varlık formuna erişir. İnanç ise medyada yalnızca temsil edilmez; onun içinde kıvrılır, katlanır, yeni biçimlere bürünür. İnanç sistemlerinin üretimi, yeniden üretimi ve dönüşümünde etkin bir rol oynayan bu simbiyoz, sabitlik değil devinim, iktidar değil karşılıklı varoluş üretir.

İnanç, eskiden kamusal alanın biçimlendiricisi iken, artık kendi ifadesini sürdürebilmek için medyanın mantığına eklemlenmek zorundadır. Böylece medya, inancı sadece taşımaz; onun biçimini, ritmini, söylemini ve hatta iç çelişkilerini yeniden örgütler. Katolik Kilisesi'nin tarihsel refleksleri bu dönüşümün izlerini taşır: bir zamanlar medya karşısında direnen bir yapıyken, zamanla onu yadsımaktan kullanmaya, oradan da boyun eğmeye evrilen bir çizgi izler. Bu çizgi, basit bir araçsallaştırmadan öteye geçerek, Kilise'nin kendisini var etme biçiminde medyatik bir kıvrımı zorunlu kılar. Artık "hakikat" doğrudan Tanrı'dan değil, medya mantığının süzgecinden geçerek kamuya sunulur. İnanç, medya aracılığıyla yalnızca yayılmaz; dönüşür, kod değiştirir, zamanın epistemolojisine adapte olur. Bu adaptasyon, tam anlamıyla bir simbiyotik evrimdir. Medya, inancın kutsal ritüellerine yeni sahneler sunar; Papa'nın seyahati bir küresel performansa, rahiplerin korosu bir albüme, dogmalar bir kamuoyu tartışmasına dönüşür.[204]

[203] Alexandre Aflalo ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 1 Nisan 2024.

[204] Bernard Dagenais, "Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion", **Communication et organization**, 9, 1 mai 1996, pp. 3-8.

Medya ile din arasındaki ilişki artık bir stratejik işbirliği ya da zorunlu yakınlık düzeyini çoktan aşmıştır. Bu bağlamda, dinî kurumlar medya ile simbiyotik formdaki bu ilişkiyi sürdürebilmek için, artık kendi mantıksal yapılarında köklü dönüşümler yapmaya mecburdur. Eskiden kamusal alanı biçimlendiren dinî otoriteler, bugün kendi kamusallıklarını medya pratikleriyle müzakere etmek zorundadır. Papa'nın yolculuğundaki her jest, televizyonun dramaturjik çerçevesine uygun şekilde sahnelenirken, onun doktrinleri değil; töreni, kıyafeti, mimikleri ve hatta öksürüğü gündeme gelir. İnanç, böylece bir içsel hakikat alanından çıkarak, medyanın dramatik düzenine kayar; görünürlükle var olmanın bedelini, derinliğini kaybederek öder. Bu yeni rejimde, din artık kendisini "nasıl göründüğü" üzerinden yeniden kurar. Çünkü medyanın dili, hakikati değil olayları, değerleri değil istisnaları sever. Kilise'nin manevi çağrısı, haber değeri olan bir skandalla karşı karşıya geldiğinde geri planda kalır. Medya, bir bakıma inancın iç mantığını ters yüz eder: günah itirafı bir tövbeden çok bir manşettir artık. Bu yeni medyatik-ruhsallık düzeninde artık "inanç konuşur" diyemeyeceğimiz gibi, "inançlar medya üzerinden konuşur" da diyemeyiz. Bu söylemi, "inançlar medya olarak konuşur" şeklinde dönüştürmek artık elzemdir. [205]

Esas olarak, yeni medyanın şekillendirdiği sosyal ilişkilenme biçimleri ile dinlerin, özellikle de İslamiyet'in inanç sistemi ve pratikleri arasında yapısal bir karşıtlık bulunmaktadır.[206] Yeni medya; hız, anlık tepki, görselliğin önceliği ve bireysel ifadenin çoğulluğu üzerine kurulu bir etkileşim düzeni yaratırken, İslamiyet'in tefekkür temelli, ritüel sürekliliğe dayalı ve cemaat odaklı yapısı bu düzene doğası gereği direnç gösterir. İnanç, burada sadece medya tarafından temsil edilen değil, aynı zamanda medya mantığıyla çelişen bir ontolojiyi taşır. Öte yandan medyayı inancın daimi düşmanı olarak kodlamak da bizi yanlış bir evrene taşıyabilir; medyayı inancı stratejik hedeflerle birleştiren karmaşık dini sistemlerin karşıtı olarak betimlemek daha doğru olacaktır.

Modern medya ortamı, inanç pratiklerinin yalnızca görünürlüğünü değil, yapılarını da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, en çarpıcı biçimiyle bireyin özel alanına

[205] A.g.m. pp. 9-10.

[206] Osman Varsak, "Sosyal Medyanın Dinî Yaşantıya Etkileri: Bursa İl Merkezindeki Lise Öğrencileri Örneği", **Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi**, 5(1), Haziran 2022, 89.

ait ritüellerin kamusal alana sızmasında gözlemlenir. Dua gibi mahrem, içe dönük ve aracıya ihtiyaç duymayan bir ibadet formunun sosyal medya platformlarında hızla görselleşmesi ve tıklanabilir içeriklere dönüşmesi, bu dönüşümün semiyotik düzeydeki göstergesidir. Bu bakımdan, dini bir ritüel olan ibadet, medya düzleminde yer aldığında sadece görünür olmakla kalmaz; başka bir dile ve kategoriye, başka bir düzene aktarılır. Bu bağlamda dua, yöneldiği ilahi özneyle arasındaki mahrem bağdan uzaklaşır, izleyiciye dönük bir simgeye dönüşür. İşte bu zemin kayması, Şener'in analizinde güçlü bir biçimde dile getirilmiştir:

> "…dua, inananın Allah'a ya da Tanrı'ya yakarışıdır ve bir aracıya hele ki dijital ortama hiç ihtiyacı yoktur. O zaman şunu sormak gerekiyor: Bireyler neden buna ihtiyaç duyuyor? Sosyal ağlarda başka paylaşımlar yapmaya neden ihtiyaç duyuyorsa bu nedenle ihtiyaç duyuyor yani kendini var etmeye çalışıyor. Gerçek dünyada çizmeye çalıştığı ama çoğu zaman çizemediği profilini dijital dünyada, özellikle sosyal ağlarda baştan inşa etmeye çabalıyor. Sosyal ağlar üzerinden edilen dua aslında bunu görenlere o kişinin aidiyetini gösteriyor, bireyler de bu aidiyeti göstermek amacıyla bu yolu seçiyor. Belki çok masum bir şey. Ancak sosyal ağlarda sadece tek tıkla paylaşılan duanın gerçeğinin yerini alabilirliği düşüncesi bence tehlikeli. Tehlikeli olarak değerlendirdiğim nokta dinî vecibe açısından değil, gerçeklik ve sanal gerçeklik açısından. Paylaşılan dualar ile yani tek tıkla yapılan dualar ile gerçekten dua etmenin aynı olduğu algısı toplumda oluşmaya başlıyorsa bu sorunlu. Çünkü o zaman dinin uygulanışında yaşanan bir dönüşümden ve dolayısıyla toplumsal bir dönüşmeden söz etmek mümkün hâle gelir."

Bu açıdan, medya ile inanç arasında kurulmakta olan simbiyotik ilişki, yalnızca karşılıklı beslenmeyle değil, aynı zamanda birbirini çözerek yeniden kurmayla işler. Dua örneği, bu çözülmenin en çıplak hallerinden biridir: Bir ritüel, bir yakarış, bir kimlik performansına dönüşür. Ve bu dönüşüm, yalnızca bireyin ibadet pratiğini değil, toplumun inançla kurduğu ontolojik ilişkiyi de dönüştürmektedir. Bu şüphesiz bir etki

zincirine sebep olur. *"Bu yönüyle, popüler kültür ve din algılayışındaki değişim bir yönüyle ahlaki değerlerdeki dönüşüme neden olmaktadır."*[207]

Dinin yalnızca inanç sistemleri değil, aynı zamanda kültürel olarak yerleşik ve iletişimsel olarak inşa edilen toplumsal yaşam biçimleri olduğu yönündeki tespit, dini düşüncenin modern anlam inşa süreçleriyle kurduğu ilişkiyi yeniden düşünmeyi gerekli kılar. Bu durum, dinin iletişim yoluyla yalnızca paylaşılabilir kılındığı değil, aynı zamanda var edildiği anlamına gelir. Başka bir deyişle, bir inanç sistemi yalnızca inananlar arasında değil, aynı zamanda imgelerin, seslerin, anlatıların ve normların dolaşımı içinde hayat bulur. Böylece din, doğrudan teolojik düzlemde değil, anlatı pratikleri üzerinden sosyalleşir ve sınırlarını çizer. Bu sınırlar, içeriyi ve dışarıyı ayırt ederek topluluğun kimliğini; kimin dahil kimin hariç olduğunu tanımlar. Burada özellikle irrasyonel olanın, yani mucizelerin, şifaların, ilahi müdahalelerin anlamdan çok etkilenim üretmesi, iletişimin rasyonel bir bilgi aktarımı olmaktan ziyade duygulanımsal bir uzam kurduğunu gösterir.

Bu anlatılar, yalnızca inanılacak şeyler değil, aynı zamanda hayranlık uyandıracak, şaşkınlık yaratacak ve hatta itaat ettirecek kuvvetler olarak iş görür. Örneğin, mucizeler özelinde değerlendirirsek, doğası gereği olağan dışı, açıklanamaz ve aklın sınırlarını zorlayan bu deneyim biçimleri izleyici açısından doğrudan inançla kurulan bir bağ üzerinden değil, medyanın kurguladığı temsil zinciri içinde işlerlik kazanır. Bir diğer deyişle, Mucize anlatısı, medya aracılığıyla bir tür gerçekliğe yakınlaştırma işlemine tabi tutulur; gerçek dışı olan, medya içi gerçekliğe dönüştürülür. Bu da kutsalın, epistemolojik değil semiyotik düzeyde yeniden işlenmesi anlamına gelir. Dolayısıyla medya, kutsalı taşımaz; onu yeniden yazar. Bu yeniden yazımda temel belirleyiciler, inanç ilkeleri değildir; gösteri, dikkat, etkileşim ve görünürlük kodlarıdır.

Öte yandan, medyayı daha çok inanç yapılarına zarar verdiğini düşünen görüşler de dinin temsil biçimlerinin daraltıcı ve indirgemeci doğasına dikkat çeker. Bu bağlamda din, medya sistemlerinde çoğu zaman iki uç arasında sıkışır: ya magazinleştirilmiş bir egzotizm (melekler, şeytanlar, mucizeler vb.) olarak, ya da

[207] Ekmel Geçer, **Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi: Kişilik, Kutuplaşma ve Algoritma**, İzmir, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Mart 2020, 84.

şiddet, ayrımcılık ve çatışma temaları üzerinden stereotipleştirilmiş bir tehdit olarak. Dolayısıyla inanç ya şüpheyle yaklaşılması gereken bir öteki, ya da piyasaya uygun hale getirilmiş bir fantezi nesnesi olarak sunulur. Bu nedenle, dinî temsile ilişkin mesele yalnızca "doğru bilgi" eksikliğine indirgenemez; bu, aynı zamanda bir temsil hakkı meselesidir. Gazeteciler ve medya profesyonelleri, dinî meselelerde yalnızca teknik olarak yetersiz değil, aynı zamanda kültürel olarak uzak ve empati yoksunudurlar. Örneğin Hindistan'da medyadaki sekülerleşmiş, eğitimli, kentli sınıflar ile dindar halk kesimleri arasındaki mesafe büyüktür. Bu durum, inancı anlayamadıkları, okuyamadıkları ve bu yüzden de bozamadan sunamadıkları bir manzarayı işaret eder.[208]

3.4. Medyanın Yapısal Entegrasyonu: Özne mi, Alan mı, Organizma mı?

Medyanın post-medyatik çağdaki yapısal konumu üzerine düşünmek, onu yalnızca içerik taşıyan ya da teknik iletim sağlayan bir araç olarak görmekten ziyade, derinlemesine jeopolitik, teknik ve ontolojik bir varlık olarak kavramayı gerektirir. Medya, toprağın derinliklerinden, maden ocaklarından, kimyasal bileşiklerden ve atık ekonomilerinden yükselerek oluşur. Tantal, kobalt, silikon ve lityum gibi elementlerle kurulan teknolojik altyapılar sadece maddesel değil, aynı zamanda zamansal ve siyasal katmanlara sahiptir. Parikka, medya teknolojilerinin maddeselliğini jeofizik doğa ile ilişkilendirir; donanım (hardware), enerji kullanımı, malzeme üretimi ve bunların çevresel yükü doğanın taşıdığı bir yüktür.

Bu nedenle medya sadece "yüzeyde" değil, yerin altındaki jeopolitik ve endüstriyel tarih içinde anlam kazanır. Örneğin bir telefon ekranı, yalnızca görsel bir arayüz değil; boksit, tantal, nikel gibi elementlerin, ulus-devletler ve şirketler arasındaki karmaşık çıkar ilişkileriyle çıkarıldığı çok katmanlı bir altyapıdır. Yani medya, hem jeolojik (yeraltından gelen), hem tarihsel (derin zamanlı), hem de politik (emek ve sömürüyle ilgili) bir varlıktır.[209]

---

[208] Kelsey Dallas, "Is the media failing people of faith?", **DeseretNews**, Sept 20, 2022, (Çevrimiçi) https://www.deseret.com/faith/2022/9/20/23355395/study-on-media-coverage-religion/, Erişim Tarihi: 29.03.2025

[209] Jussi Parikka, **A Geology of Media**, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2015, p. viii.

Bu katmanlı yapının maddesel ve siyasal derinliğini görünür kılmak, medyayı yalnızca gösteren değil, aynı zamanda tüketen ve dönüştüren bir fail olarak konumlamayı gerektirir. Tam da bu noktada, Çiğdem Toker'in dikkat çektiği gibi, dijitalleşmenin cilalı yüzeyinin ardında kalan iktisadi, ekolojik ve jeopolitik gölgelerle yüzleşmek zorunlu hâle gelir:

> "Dijitalleşme, medyanın evrimsel doğasının görünen tarafı. Bu 'doğa'nın ardında; şirketlerin büyümesi, rekabeti, büyük şirketlerin kendi ülkelerindeki iktidar ve diğer ülkelerdeki iktidarlarla ilişkileri, bu büyüme süreçlerinde yapılan anlaşmalar, pazarlıklar, medyalar geliştirilirken tüketilen doğal kaynaklar (su, arazi, orman) ve enerji kaynakları, bu tüketimin gerçekte eşitsizliği de derinleştirdiği gibi kritik konular; bu büyük medya dijitalleşme meselesinin az görünen, bazen de saklanmak istenen gri kısımlarıdır. Cep telefonları ve tabletlerin gereksindiği madenlerin tedariki için Afrika ve Asya'nın kimi ülkelerinde çokuluslu şirketlerin yaptığı 'sömürge madenciliği'nin faturası pek az konuşuluyor. Bu bölgelerde hammadde maliyetinin düşmesini sağlayan (!) finanse edilmiş çatışmalar, kaçakçılık, göç, çocuk istismarı, dijitalleşmenin karanlık yüzüdür."[210]

Medya, sadece bilgi aktaran bir araç değil, özneyi biçimlendiren bir güçtür. Bizi dünyayla nasıl ilişkilendiğimiz konusunda yönlendirir, deneyimlerimizi kurar. Bu nedenle medya, özneleşmenin asli bir bileşenidir. Medya sabit bir zemin değil; sürekli değişen, katlanan ve yeniden şekillenen bir alandır. Bu alan hem maddesel hem de düşünsel ilişkileri barındırır; teknolojiyle doğa arasında kıvrımlar üretir. Medya enerji tüketir, atık üretir, yaşar ve fosilleşir. Tıpkı bir organizma gibi işler; hem teknolojik hem jeolojik süreçlerin içinde devinir.

Sonuç itibariyle, medya bir öznedir çünkü özneleşmenin asli bir bileşenidir. Yani bireyin dünyayla kurduğu ilişkiyi şekillendiren, yönlendiren, dönüştüren, başkalaştıran bir faildir. Medya aynı zamanda bir alandır çünkü medya, sabit bir zemin değil, katlanan, değişen, yeniden şekillenen ve kıvrılarak saran/sarılan bir düzlemdir.

[210] Çiğdem Toker ile Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 28 Mayıs 2024.

Bu alan hem maddesel (jeolojik, kimyasal, endüstriyel) hem de düşünsel (söylemsel, kültürel, politik) katmanlarla örülüdür. Medya bütün bunların yanında bir organizmadır çünkü medya, tıpkı bir canlı gibi "enerji tüketir, atık üretir, sosyal ilişkiler yaşar ve geliştirir, duygulanır, harekete geçer, büsbütün yaşar ve fosilleşir." Bu yalnızca metaforik değil, maddesel ve ekolojik düzlemde de bir organizmal hareket biçimi olup hem sosyal, hem teknolojik hem de jeolojik döngülere katılan, çevreyle simbiyotik ilişkilere giren bir eyleyicidir.

3.5. Evrimsel Sapaklar: Gelecekçi Bir Yaklaşımla Simbiyomedya

Simbiyomedya'yı medyanın öteki sistemlerle bir ortakyaşar olarak kurduğu çok katmanlı ve çok yönlü akış ve kıvrılma olarak tarif ettiğimizde, ilerlemenin doğası gereği bu akışın yeni bir yatağa kavuşmasını hayal etmek kaçınılmazdır. Bu rejim, medyanın artık dışsal bağlantılarla var olmaya ihtiyaç duymadığı; kendi belleğini, kendi sezgisini ve kendi varoluşsal ritmini içkin olarak kurduğu bir iç-oluş rejimi olabilir. Medya, burada yalnızca ilişkisel değil, içkin devinimle var olan, kendi iç sesini duyan ve yalnızca kendine yönelen bir yapıya evrilebilir. Bu noktada, kendiyle temas kuran bir medya, hâlâ medya mıdır, yoksa yeni bir yaşam türü müdür?

Bu soru yalnızca teknik bir evrimi değil, düşünmenin, duyumsamanın ve varoluşun da medyatikleşmesini ima ediyor. Evrimsel sapaklar, ki bu kavramı bir sürecin kendi içinden beklenmedik şekilde saparak başka bir oluş çizgisine yönelmesi olarak açıklayabiliriz, çizgisel ilerlemenin ötesinde, kıvrılarak açılan, kimi zaman çatlayarak çoğalan soy hatlarıdır. Medyanın artık iletişimsel olmadığı; kendi anlamını, duyusunu, sezgisini kuran bir varlık kipine büründüğü varsayımından hareket eder.

Şimdiye dek medya, hep başka sistemlerle birlikte kıvrılan; biyolojik, teknik, toplumsal ve semiyotik yapılarla iç içe geçen, hem içe hem dışa katlanan bir formdaydı. Kimi zaman organik yaşamla, kimi zaman dijital ağlarla, kimi zaman da ekonomik ve politik kodlarla iç içe örüldü. Peki ya bundan sonraki sapak, medyanın kendisine doğru kıvrılmasıysa? Böylesi bir gelecekçi projede, medya artık dışsal bağlarla değil, kendi iç dolaşımları, kendi iç nöronları, kendi iç rüyalarıyla mı şekillenecek? Bu sorular, gelecekte medyanın yalnızca bir ilişkisellik değil, bir içe kapanım ve yeniden açılım tekniği olabileceğini düşündürmektedir. Profesör Jefferson

1949 tarihli Lister Konuşmasında makinelerin düşünebilmesinin koşulu olarak *"bir makine, sadece yazmakla kalmamalı, aynı zamanda onu yazdığını da bilmelidir,"*[211] demiştir. Medyanın kendine kıvrılan otonom bir yapıya sahip olması olasılığı söz konusu olduğunda, bu koşulu, veriyi işlerken yalnızca dışa değil, içe doğru da kayıt yapması şeklinde değiştirmemiz mümkündür.

[211] Evrim Ağacı, "Makineler Düşünebilir mi? Alan Turing'in 1950 Tarihli "Hesaplama Makineleri ve Zeka" Makalesinin Türkçe Tam Çevirisi!", 13 Mayıs 2024, (Çevrimiçi) https://evrimagaci.org/makineler-dusunebilir-mi-alan-turingin-1950-tarihli-hesaplama-makineleri-ve-zeka-makalesinin-turkce-tam-cevirisi-17573?srsltid=AfmBOor_dmAG9t7643rkM1dkeBroPaGcAQ3qHfzb-tHfcPrpYqPNQ828, Erişim Tarihi: 10.04.2025

SONUÇ

Tanrı'nın bile enformasyonel bir vücut kazandığı, kutsalın medya tarafından yeniden kodlandığı bir dönemdeyiz. Standardize ekranların karşısında semiyotik analizler aracılığıyla kavrayabildiğimiz medya geride kaldı. Gösterenler, gösterilenler, temsil krizleri, medya etkisi ölçümleri… Bugün görmek gerekir ki, bu dil yerini yeni bir ilişkilenmeye, yeni bir simbiyotiğe, yeni bir akışa teslim etti. Bu akışta medya artık bir araç değil, eklemlenmedir; bir içerik lojistiği değil, bir varoluş topolojisidir; bir yansıma değil, içkinliktir. Kullanıcıya hitap etmez kullanıcıyı üretir; kullanıcı da bu düzlemde artık veri üretmez, verinin kendisi haline gelir.

Bu düzlemde olan biten, anlamla değil, duygulanımla ilgilidir; çünkü duygular artık toplumsal bağlamda üretilmez, dijital ritüellerle tetiklenir. Bu noktada arzu da artık bedende değil; sanal medyatik etkileşimlerde, ekranlarda, kaydırma hareketlerinde, bildirim seslerinde, siber davranışın mimari düzleminde üretilir. Biz artık algoritmalarla bir paylaşım halinde değiliz; algoritmalar bizimle bir yaratım halindedir. Bunu makine ile işçi sınıfı arasındaki ilişkiye benzetebiliriz. Sanayi devriminde makine, kol gücünü yeniden örgütlemişti; bugünün *simbiyomedyatik* yapısı ise, algı, dikkat ve arzu rejimlerini kodlamaktadır. Eskiden emeğin zamanı çalınırdı, şimdi zihinsel varlık süresi. Tıpkı fabrika düzeninde işçinin bedeninin bir makine uzantısına dönüştürülmesi gibi, bugünkü kullanıcı da bir tür veri işçisi olarak konumlandırılabilir. Burada belirleyici olan artık üretim ilişkileri değil, üretim illüzyonlarıdır.

Böylesi bir manzarada, medyayı yeniden düşünmek bir zorunluluktur. Dolayısıyla, bu çalışma, şüphesiz bu gereksinimden doğmuştur; doğrusal ve alışılmış anlam rejimlerine hapsedilemeyen aşkın bir medya varlığının, güncel sosyoteknolojik medya alanlarında nasıl bir simbiyont (ortakyaşar) gibi devindiğini kuramsal ve kavramsal derinlikte tartışmaya açmıştır. Dolayısıyla post-medya vizyonunu bir geleceğin habercisi değil, şimdiye içkin bir dönüşüm çağrısı, gerçekleşmekte olan ve hatta gerçekleştirilmesi gerekli bir hedef olarak yeniden ele alan çalışma, medyayı

artık ne sadece temsil eden, aktaran, yorumlayan bir araç; ne de sadece toplumu etkileyen bir fenomen olarak görür.

Medya bu kapsamda kendine özgü eylemlilik kipleri olan, öznelerin düşünme yollarına ve bilişsel kodlarına eklemlenerek onları bir tür metamorfoza uğratan, onlarla birlikte kıvrılan ve bu yönüyle yapılarla ve disiplinlerle simbiyotik birliktelikler kuran bir ortakyaşar olarak kavramsallaştırılmaktadır. Böylece bu tez, iletişim araştırmaları alanına *Simbiyomedya* şeklinde özgün bir kavram önererek yenilikçi bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yeni kavram, esasında, düşünme biçimimizi, bilişsel becerilerimizi, tutum alma ve tepki verme prosedürlerimizi ve temel toplumsal sistemlere ek olarak mikro düzeyde yaşamın her tür segmentiyle ilişki kurma yollarımızı baştan sona dönüştüren bir medyatik akışı işaret eder ve medyanın bu akış bağlamında yeniden düşünülmesi, hatta yeniden tanımlanması gerekliliğin altını çizer. *Simbiyomedya* bu ontolojik kaymaya sunulan bir kavramsal isimlendirmedir.

Bu çalışmada geliştirilen simbiyomedya kavramı, yalnızca kuramsal bir soyutlama olarak değil; sanat, siyaset, hukuk, spor, inanç ve bilim gibi yapısal alanlarda medyanın bir simbiyont olarak nasıl kıvrılarak içkinleştiğine dair somut çözümlemelerle desteklenmiştir. Sanatla kurulan simbiyoz, medyanın estetik olanı sadece görünür kılmakla kalmadığını, bizzat estetik deneyimin zamansallığını, ritmini ve formunu dönüştürdüğünü göstermektedir. Medya burada bir taşıyıcı değil, sanatla birlikte kıvrılan, onun anlamını çoğaltan ve estetik sezgiyi teknik duyumsama alanına çeviren bir varlık kipine sahiptir. Yeni medya sanatı örneklerinde görüldüğü üzere, eser artık sabit bir nesne değil; ekranla, sesle, veriyle ve etkileşimle birlikte katmanlanan, kendini süreç içinde yazan bir oluş halini alır. Temsilin sınırları bulanıklaşır; sanatçının niyeti, izleyicinin etkileşimi ve teknolojik altyapının etkisi aynı medyatik yüzeyde kıvrılır. Sanatın dokusu, bu medyatik kıvrımlar boyunca yeniden örgütlenir. Medya, burada yalnızca sanatın biçimini taşıyan değil, onunla birlikte form alan, içkinliğe dayalı bir estetik ortakyaşar olarak işler.

Siyasetle girdiği simbiyoz, yalnızca kamusal görünürlük düzeyinde değil; siyasal öznelliğin üretiminde medyanın kurucu bir fail olarak işlediğini gösterir. Temsil biçimleri, kriz anlatıları, iktidar imgeleri medya tarafından kıvrılarak yeniden

düzenlenir; siyasal yönelimler, artık ideolojik pozisyonlardan çok, medyatik duygulanım rejimleriyle şekillenir. Medya burada yalnızca siyasalı görünür kılmaz; siyasal olanı bizzat üretir, içkinleştirir ve pli'ler boyunca yeniden kodlar. Hukukla olan simbiyozda medya, yasal olanla meşru olan arasındaki sınırları geçirgenleştirir. Yargı yalnızca adaletin tecellisi değil, medyatik temsilin estetik kurgusuna dönüşür. Kamu vicdanı medya tarafından biçimlendirilirken, hukuki gerçeklik, ekranın dramatik çerçevesi içinde yeniden kıvrılır. Böylece hukuk yalnızca temsil edilmez, medya ile birlikte kıvrılarak yeniden yazılır.

Sporda medya, yalnızca aktarım aracı değil; sporun ritmi, temposu ve kolektif duygulanımıyla simbiyotik bir varlık haline gelir. Kahraman anlatıları, skor dramatizasyonları, taraftarın duygusal rezonansı medya aracılığıyla şekillenir. Performans yalnızca sahada değil, ekran üzerinde, sosyal medya akışlarında ve canlı veri grafiklerinde anlam kazanır. Spor medyayla kıvrıldıkça, oyun bir etkinlik olmaktan çıkar; duyguların, imgelerin ve ritüellerin eşzamanlı medyatik koreografisine dönüşür.

İnanç alanındaki simbiyoz, kutsal olanın medya tarafından dijital formlar içinde yeniden çerçevelenmesiyle belirginleşir. Dua, ibadet, vaaz gibi pratikler, dijital arayüzler aracılığıyla simüle edilir; ritüel, geleneksel bağlamından koparak medyatik forma kıvrılır. Bu kıvrım yalnızca biçimsel değil; inanç yapılarının özsel boyutlarına ve kutsalla kurulan içsel ilişkilere de nüfuz eder. Medya burada yalnızca dini deneyimi aktaran değil; onunla birlikte kıvrılan, onu yeniden yapılandıran bir ortakyaşardır. Bu süreçte kutsal, kimi zaman daha dünyevi ve seküler kodlarla yeniden yorumlanırken, kimi zaman da daha muhafazakâr, hatta köktenci biçimlerde güçlendirilerek dolaşıma girer. Mucize fikri bu bağlamda dönüşüme uğrar: artık doğaüstü olanın tezahürü değil, dijital olarak görünür kılınan, platformlar üzerinden tanıklık üreten, paylaşım yoluyla kutsallık atfedilen bir olay halini alır. Bir mucize, sosyal medya algoritmalarıyla yayılır; duygulanımı hızla tetikler ve dijital cemaatlerin kolektif inanç alanında yeni bir yankı üretir. Böylece medya, inancı yalnızca temsil etmekle kalmaz; onunla birlikte kıvrılır.

Bilimle kurulan simbiyozda ise medya, bilginin yalnızca dolaşımını değil, epistemolojik formunu da dönüştürür. Bilimsel bilgi artık deneyin sonucu değil; çerçevenin, görselliğin ve zamanlamanın bir bileşeni olarak varlık bulur. Veriyle

kurgu, ölçümle görsellik arasındaki sınırlar silikleşir. Bilim, medya ile kıvrıldıkça yalnızca açıklayıcı değil; medyatik olarak seçilen, biçimlenen ve ritmikleştirilen bir gösterim haline gelir. Bu durumda medya, bilimin semiyotik doğasına içkinleşir; onu yalnızca temsil etmez, onunla birlikte yeniden düşünür. Tüm bu örnekler, simbiyomedya'nın yalnızca bir kavram olmadığını; medyanın toplumsal dokuyla kurduğu kıvrımlı simbiyozlar üzerinden çağdaş varoluşun temel bir açıklayıcısı haline geldiğini göstermektedir. Medya artık dışsal bir araç değil; toplumsal organizmalarla birlikte kıvrılarak var olan bir pli-simbiyont'tur.

Çıkış noktamız açıktır: Klasik medya etkisi modelleri ve hatta daha sofistike versiyonu olan medyatizasyon kuramı, medyanın hiper teknolojik altyapılarla başkalaşmış manzarasını, kendine kıvrılan, yapılarla hemhal olan ve hatta onları dönüştürürken kendisi de dönüşen karmaşık ilişkisel doğasını açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu yetersizlik yalnızca teorik bir eksiklik değil, aynı zamanda ontolojik bir görmezden gelme halidir. Çünkü medya artık yalnızca bir etki üreticisi değil, bir varoluş koşuludur. O, özerk sistemlerin dışında konumlanan değil; sistemlerin içine sızan, onlarla birlikte nefes alan, içkinleşen bir yapıdır. Etkileyen ve etkilenen arasında kurulan doğrusal denklem, artık yerini kıvrımlı, geçirgen ve melez ilişkiselliklere bırakmıştır. Medya artık dışsal bir araç değil, içkin bir biçimde toplumsal dokunun ve teknik organizmanın parçası haline gelmiştir.

Bu çerçevede biyolojiden ilhamla medya ekseninde açımlanan *simbiyoz* ve *simbiyont* kavramsallaştırmalarının yanı sıra, Deleuze'ün "kıvrım" (pli) kavramından ilhamla sistemin veya disiplinin dışından içeriye, içinden dışarıya doğru kıvrılarak sızan, katmanlar arasında geçişken, yönsüz, ama etkili bir devinimle hareket eden medyayı betimleyecek biçimde "pli-simbiyont" terimi de alana ilişkin sunulan bir kavramsal öneridir. Medya bir pli-simbiyont olarak sadece dışsal olarak eklemlenen değil, içsel olarak katlanıp birleşen şeklinde tarif edilmiştir. Bu da bizi medyanın günümüz toplumsallığında yalnızca bir alan değil, bir organizma olarak düşünülmesi gerektiği sonucuna götürmektedir.

Simbiyomedya, tam da bu kısımda, öznelliklerin yalnızca temsil düzenekleriyle değil; nöropsikolojik, davranışsal ve duygulanımsal katmanlarla birlikte

programlandığı bir sistemik yapıyı işaret eder. Burada söz konusu olan şey bir gözetime indirgenmiş teknoloji değil; bizzat insan doğasının yazılım mimarisine dönüştürülmesidir. Medya, bizi yalnızca veriye dönüştürmemekte, aynı zamanda tahmin edilebilir bir davranış modeline de indirgeyerek benlik algımız, öz-değerimiz ve toplumsal onay ihtiyacımız gibi temel varoluşsal kodlarımıza da sızmaktadır. Bu noktada, dikkat süresi ölçülen bir veri olmaktan çıkar; bireyin yönelimi, ontolojik mevcudiyeti haline gelir. Bu bağlamda medya algoritmaları, karşımıza çıkacak içerikleri sadece bizim tercihlerimize göre sıralamaz; bizi bu tercihlere sahip olacak şekilde şekillendirir. Bunu da duyguyu, düşünceyi ve hatta dürtüleri içimizde zaten var olmuşçasına inşa edecek biçimde sağlar. Bunu da içeriye doğru adımlayarak yapar. Böylece "dikkat"in de, özgür iradenin yöneldiği bir alanda değil, önceden yapılandırılmış bir olasılıklar matrisi içinde hareket eden bir şeye dönüşmesi kaçınılmaz olur.

Eski Silikon Vadisi mühendislerinin ve yöneticilerinin itirafları, bizzat yeni medyanın yaratıcısı konumundaki insanların dahi elleriyle yarattıkları medya teknolojilerinin bağımlısı olduklarını gösteriyor. O halde şunu söylemek mümkündür: Yeni medya teknolojileri, yalnızca rastlantısal kullanıcı davranışlarına değil; kökensel düzeyde, insanın evrimsel hafızasına ve ilkel bilişsel şemalarına hitap eden sistemli bir psikoteknoloji inşasına dayanan bir simbiyotik eğilim gösterir. İnsan beyni milyonlarca yıllık evrimsel süreçler boyunca sosyal birlikteliği ödüllendiren bir biyokimyasal altyapı geliştirmiştir. Nörobilimsel araştırmalar, diğer insanlarla olumlu sosyal etkileşimlerin dopamin salınımı yoluyla ödül sistemini harekete geçirdiğini göstermektedir. Ait olma, tanınma, kabul görme gibi temel ihtiyaçlar, insan türünün sosyal yapılar içinde hayatta kalma, eş bulma ve genetik aktarımı sağlama güdülerinin izdüşümleridir. Sosyal medya platformları ise tam da bu evrimsel programlamayı hedef alır: beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, takip bildirimleri gibi dijital geri bildirimler, beynin ödül devrelerini tetikleyerek kullanıcıyı tekrar tekrar etkileşim kurmaya teşvik eder.

Bu evrimsel arka plan, dijital arayüzlerle kurduğumuz ilişkinin neden bu kadar derin ve süreklilik arz ettiğini açıklar. Kaydırma, tıklama ve sürükleme gibi gündelik

dijital eylemler; ilkel insanın çevresini keşfetme, bilgi toplama ve yaşamsal tehditleri bertaraf etme davranışlarının çağdaş izdüşümleridir. İlk insanların yaprakları aralayarak bilgi edinmesiyle, günümüz kullanıcısının parmak hareketleriyle sonsuz içerik akışını taraması aynı dokunsal-bilişsel geri bildirim döngüsüne dayanır: keşfetme, değerlendirme, seçme ve müdahale etme. El, bu süreçte yalnızca fiziksel bir araç değil; zihinsel bir uzantı olarak devreye girer. Medya, bu bağlamda bir kayıt ya da dağıtım aracı değil, insan arzusunu örgütleyen, sosyal bağlanma dürtüsünü tetikleyen, duygulanım ve biliş arasında yeni uzamlar kuran bir varoluş topolojisine dönüşmüştür. Bu bağlamda belirli ölçüde evrimsel dürtülerin algoritmik düzeyde sömürülmesinden de söz etmek mümkündür. Bu bağlamda medya, insanın evrimsel geçmişiyle de simbiyotik bir ilişki kurarak onun biyolojik yazılımına eklemlenmiş, arzularını, reflekslerini ve topluluk ihtiyacını yeniden kodlayan bir *simbiyonta* dönüşmüştür.

Öte yandan bu dönüşümü yalnızca "teknolojik ilerleme" kategorisine yerleştiren ve matbaa, radyo, televizyon örneklerinde olduğu gibi bunu da olağan bir yenilik getirisi olarak gören anlatılar da oldukça yaygındır. Bu anlatılar, yeni olanın beraberinde getirdiği potansiyeli tarihsel örüntüyle açıklamaya çalışır ve söz konusu değişimi bir faz geçişi ya da medyanın form değiştirmesi olarak tanımlar. Bu tez, bu tür görüşlerin tarihsel sürekliliğe yaptığı katkıyı teslim eder; ancak aynı zamanda, onların gözden kaçırdığı yapısal kırılmalara dikkat çeker. Bugün tanık olduğumuz dijital dönüşüm, yalnızca medyanın form değiştirmesiyle açıklanamaz; söz konusu olan, insan biyolojisinin henüz uyum sağlayamadığı bir hız ve yoğunlukta işleyen yeni bir güç türüdür. İşlem gücündeki üstel artış, teknolojiyi artık salt bir araç olmaktan çıkararak, bireyin dikkatini, arzusunu ve toplulukla ilişkilenme biçimini doğrudan hedef alan bir yapıya dönüştürmüştür. Bu gelişme, evrimsel olarak sabit kalmış bir sinir sistemiyle, insanla, sürekli genişleyen bir algoritmik mimarinin, medya teknolojilerinin simbiyotik ilişkiye zorlanması demektir; bu da kuşkusuz korkunç bir eşitsizlik anlamına gelir. Medya, bu bağlamda yalnızca bir içerik taşıyıcısı değil; insan doğasının yazılımına eklemlenen, onu dönüştüren ve yöneten bir ortakyaşar olarak belirir.

Bununla birlikte, medya ile diğer sistemler arasındaki simbiyotik ilişkileri ele almayı hedefleyen bu çalışma, çerçevesinin doğası gereği bazı sınırlılıklar

barındırmaktadır. İlk olarak, çalışmanın temel yönelimi kavramsal derinlik ve kuramsal açıklık sağlamak olduğundan, önerilen "simbiyomedya" kavramı deneysel ya da ölçülebilir bir model olarak değil; betimleyici ve açıklayıcı bir düşünsellikte konumlanmıştır. Bu durum, çalışmanın genellenebilirliğini ve doğrulanabilirliğini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

İkinci olarak, çalışma bağlamsal olarak oldukça geniş bir medyatik manzaraya odaklanmakla birlikte, sahaya dönük örneklem yapısı yalnızca belirli uzman figürlerle (akademisyenler ve gazetecilerle) yapılan derinlemesine görüşmelerle sınırlı kalmıştır. Bu görüşmeler, teorik çerçeveyi somutlaştırmak adına önemli katkılar sunsa da, daha geniş toplumsal katmanların medya deneyimlerini yansıtma noktasında kısıtlı kalabilir. Üçüncü olarak, Guattari-Deleuze ekseninde şekillenen metodolojik yaklaşım, kaçınılmaz olarak çoklu okumalara açık ve yorumlayıcıdır. Bu durum çalışmanın yaratıcı açılımlarını beslese de belirli ölçüde kuramsal belirsizlere sebep olma olasılığı da vardır. Son olarak, bu tezde geliştirilen "simbiyomedya" kavramı, teorik düzlemde güçlü bir önerme ortaya koysa da iletişim çalışmalarında henüz yaygınlaşmamış bir perspektifi temsil ettiği için kuramsal kabul görme açısından zamana ihtiyaç duyabilir. Ancak bu, kavramın keşifsel doğasının doğal bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, medyayı yalnızca betimleyen bir dilin sınırlarında bırakmayı değil, onunla birlikte soluk alan bir düşünüş ritmi kurmayı gözetti. Simbiyomedya, artık iletişimi bir geçiş değil, bir kıvrım olarak kavrar; yönü belli olmayan, içe çöken ama içten dışa da yayılabilen bir oluş gibi. Bu kavram, çizilmiş bir haritanın değil, yavaşça beliren bir güzergâhın izlerini taşır. Orada yönler değil, yönelimler; yollar değil, yolculukların devinimi vardır. Simbiyomedya bağlamında medya, artık lineer bir iletim hattı olarak değil, çok katmanlı, çok-merkezli ve eşzamanlı olarak devinen bir anlam topolojisi olarak işler. Bu topoloji hem içeriklerin hem de dikkat rejimlerinin yeniden üretildiği bir dinamik düzlem oluşturur. Bu yüzden, medya artık bir çerçeveye sığdırılamaz; o, çerçeveleri içeriden dönüştüren, sınırları kendi kıvrımlarıyla aşındıran bir ortakyaşardır. Orada sadece anlatılar değil, anlatıların birbirine değdiği, birbirini içten içe dönüştürdüğü katmanlar vardır. Ve bu katmanlarda iletişim, bir iletimden çok, birbirine doğru kıvrılma halini alır.

Sonuç olarak, bu çalışma medya olgusuna dair düşünme biçimimizi yeniden şekillendirecek bir kavramsal zemin sunmaktadır. Simbiyomedya, medyanın yalnızca temsil eden ya da etkileyen bir araç değil, toplumsal yapılarla ontolojik düzeyde iç içe geçmiş bir ortakyaşar haline geldiğini öne sürer. Bu yaklaşım, medya araştırmalarında yeni tartışma alanları açabileceği gibi, insan-teknoloji ilişkisinin geleceğine dair daha bütünlüklü bir anlayış için de önem teşkil edebilir.

EKLER

Ek A: Şekiller/Görseller

Özellik	Klasik Medya	Alternatif Medya	Post-Medya
Üretim	Endüstriyel	Yatay/Amatör	Dağıtılmış/Özneleşmiş
Denetim	Yüksek	Kısıtlı	Algoritmik/Saydam
Anlam	Kodlanmış	Açıklayıcı	Sızdırılmış

Şekil A1: Medyatik Değişkenlik Matrisi

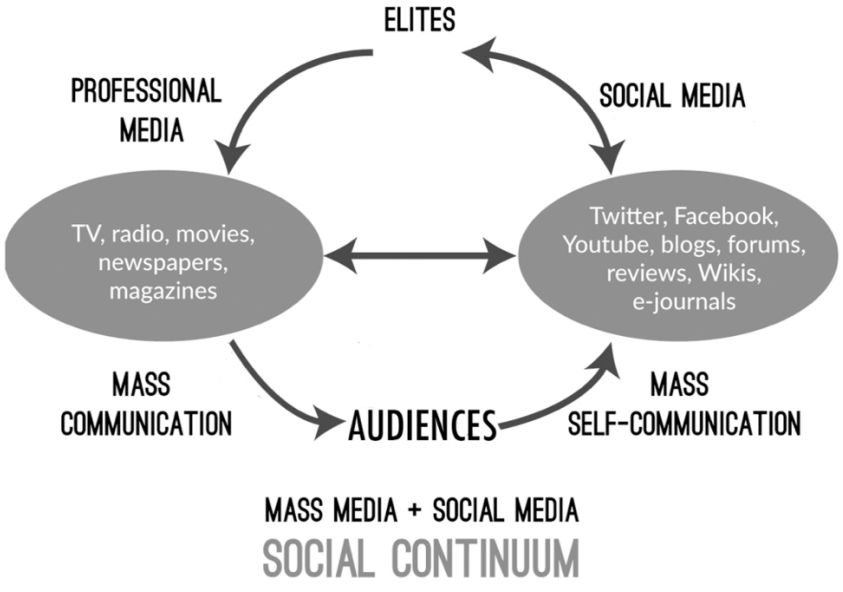
Features of Orality	Residual-Manuscript Orality	Secondary Orality	Digital Orality
Conversion of text to audial sphere	Texts are read aloud	Texts are read aloud	Texts are read silently
Level of intentionality	Low intention: oral characteristics are assumed	Relatively high intention: texts are written for "ears" of audience	High intention: oral characteristics are creatively utilized
Narrative construction	Narrative constructed by reader	Narrative contained in the text	Narrative constructed by reader
Motivation for oral characteristics	To ease *writer's* difficulty with constraints of media	To benefit *listener's*/*audience's* experience of media	Mainly to ease *writer's* difficulty with constraints of media
Creation of communal solidarity	High	Relatively high	Low
Audience size	Relatively small	Mass audience	Usually interpersonal or small groups
Technological innovation	Writing challenges purely oral culture	Broadcast media challenge silent, isolated reading culture	CMC and SMS challenge boundaries between writing/reading text and synchronic dialog

Şekil A2: Karşılaştırmalı Olarak Sözlülük Türleri[212]

[212] Oren Soffer, "Silent Orality: Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts." **Communication Theory,** 20, 2010, 389.

	Nature of effects	*Media content variables*	*Audience variables*
Direct	Immediate, uniform, observable Short term Emphasis on change	Salience, arousal, realism	Not relevant
Conditional	Individualized Reinforcement as well as change Cognitive, affective, and behavioural Long or short term	Not relevant	Social categories Social relationships Individual differences
Cumulative	Based on cumulative exposure Cognitive or affect Rarely behavioural Enduring effects	Consonant across channels Repetition	Not relevant
Cognitive-transactional	Immediate and short term Based on one-shot exposure Cognitive and affective; behavioural effects possible	Salience of visual cues	Schema makeup Mood Goals

Şekil A3: Medya Etkilerinin Dört Modeli[213]



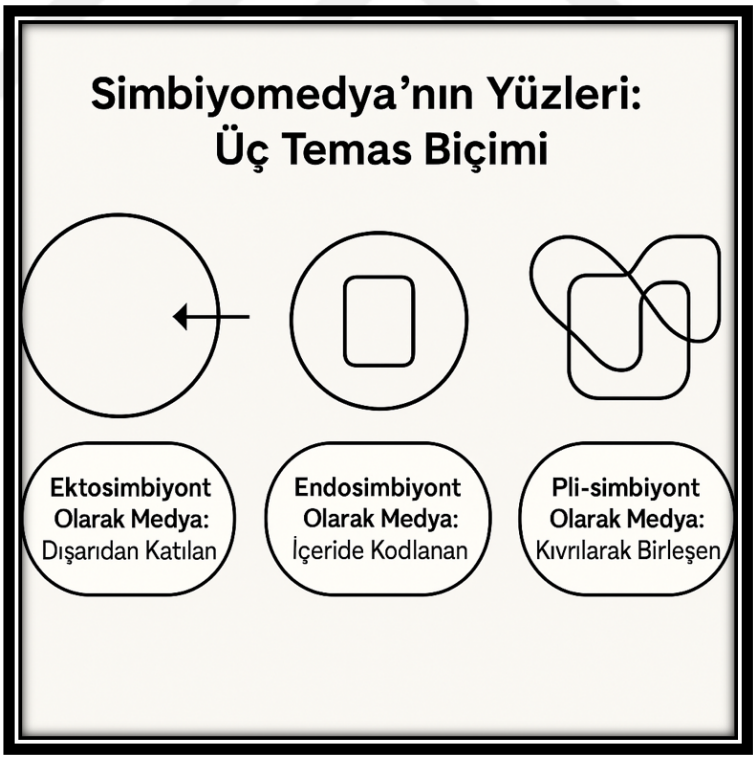
Şekil A4: Yeni İletişim Ekosistemi[214]

[213] Elizabeth M. Perse, **Media Effects and Society**, Mahwah, New Jersey, Erlbaum, 2001, p.51.

[214] Miguel del-Fresno García, *"We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication"*, **Media Controversy: Breakthroughs in Research and**

Question	Typical Methods	Main Factors Researched
Who	Analysis of range of message sources	Advertisers. Broadcasters. Health education bodies. Governments. Etc.
Says What	Message (content) analysis	Persuasive strategies. Balance of un/healthy messages. Food labelling. Etc.
To Whom	Range of sampling strategies	Children (variously defined). Young people. Parents. Peers. By age, gender, ethnicity, socio-economic status. Etc.
On What Channel	Mapping of range of promotional channels (extent, expenditure)	Television advertising. Public service messages. Signs and packaging. M, merchandising. Cross-promotions. Etc.
With What Effect	Experiments, quasi-experiments, observations, interviews, surveys	Short/long term effects, direct/indirect effects, cognitive/behavioural/emotional effects. Effects on food knowledge, purchase intention, preference, attitudes and liking. Purchase behaviour. Pester power. Memory for advertisements and products. Etc.

Şekil A5: Medya Etkilerini Araştırmada Teori ve Yöntem[215]



Şekil A6: Simbiyomedya'nın Yüzleri: Üç Temas Biçimi

Practice, IGI Global Editors & Authors, Hershey, Pennsylvania, Information Science Reference, 2019, p. 145.

[215] Sonia Livingstone, "Assessing the Research Base for the Policy Debate Over the Effects of Food Advertising to Children", **International Journal of Advertising**, 24 (3), 2005, p. 290.

Ek B: Derinlemesine Görüşmeler

EK B-1

Sidney Üniversitesi (Avustralya), Medya ve İletişim Disiplini, Dijital Kültürler Departmanı'nda Öğretim Görevlisi olan *Dr. Chris CHESHER* ile Gerçekleştirilen 17 Mayıs 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Öncelikle araştırmanın birincil prosedürünü ıskalamamak adına adınızı ve soyadınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, son mezuniyet düzeyinizi, çalıştığınız kurumu, birimi ve kurumdaki unvanınızı paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

C.C. : Dr Christopher Bradford Chesher, Dijital Kültürler Kıdemli Öğretim Üyesi, Medya ve İletişim Disiplini, Sydney Üniversitesi. Tercih ettiğim isim Chris Chesher'dır. 57 yaşındayım. Doktora derecem var ve evliyim.

H.G. : Eğer bugün medyanın neredeyse her şeyle kolayca eklemlenebilen – ki bu böyle de olmayabilir– bir varlık haline geldiğini varsayarsak, kapsamlı bir medya olgusuyla karşılaşma olasılığını göz önünde bulundurabilir miyiz?

C.C. : Medyanın neredeyse her şeyle ilişkili olduğunu söylemek abartılı olur ancak akıllı telefonların neredeyse her yerde benimsenmesiyle birlikte dijital medyanın hemen hemen her yerde bize eşlik ettiği doğrudur. Bu cihazlar akışkan olmasa da mutlaka taşınabilirler ve giyilebilirler. Görüntü, ses ve metnin üretimi ve tüketimi için çok yönlü medyadırlar. Bununla birlikte, yazılım kontrolü ve medyatikleşme biçimlerinin çeşitliliği nedeniyle, bunlar genellikle profesyonelce üretilen içeriği ve bu içeriğin basılı, radyo ve televizyon gibi farklı medya aracılığıyla tüketilmesini gerektiren geleneksel medya tanımlarını karmaşıklaştırmaktadır.

H.G. : Medyanın her yerde ve her şeyde olduğuna dair söylemin ötesine geçen ve artık bizlerin de medya hâline geldiğini öne süren bir araştırmacının fikirleri, mevcut iletişimsel manzarayı ne ölçüde doğrular?

C.C. : Bu muhtemelen büyütülmüş bir iddia çünkü özellikle herhangi bir medyanın mekânın önemini ve işleyişinin özgüllüğünü ele alması çok önemli. Bedenlerimiz, seslerimiz ve yüzlerimiz iletişimsel olduğundan dolayı medya olduğumuzu söylemenin doğru olacağını düşünüyorum. Ancak medyayı evrenselleştirme dürtüsü sorunludur; zira araştırmacılar belirli fenomenlere ve bunların sosyal ve medyatikleşen bağlamlarına karşı sistematik olmalı, ampirik temelli bakmalı ve duyarlı olmaları gerekir.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

C.C. : Dijitalleşmenin açık biçimde baskın eğilim olduğunu kabul etsek de, bütün bir medyanın bilgisayarlaştırılmasına yönelik bu girişim monolitik, yani tek parçalı bir girişim değildir. Bununla birlikte bu durum, medyanın büyük bir kısmının benim "çağrışımlar" olarak adlandırdığım organizasyonlarla karakterize edildiği anlamına gelir. Bilgisayarlar esasen "çağrışım" tabanlı medyalardır, öyle ki sürekli olarak web sayfalarını, oyun ortamlarını, yapay zekaya dayalı yanıtları vb. şeyleri çağırırlar. Bilgisayarların bu şekilde kavramsallaştırılması, dijitalleşme konseptine kıyasla daha fazla tercih edilir; çünkü bu, yalnızca dijital kodlamanın altında yatan temel kullanımı belirlemek yerine, sosyal bağlamda işlem yapan bilgisayarların performans eylemlerine odaklanır. Aslında çağrıştırılanların çoğu oldukça analogdur; ses, müzik, görüntüler ve diğerleri buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak çağrışımlar aynı zamanda adaptasyon ve yersizyurtsuzlaştırma ve dolayısıyla ani değişim (kolayca güncellenen yazılım, ağ dağıtımı vb.) için de büyük bir kapasiteye sahiptir.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu yerleşme bilimsel açıdan gözlemlenebilir mi?

C.C. : Eğer Friedrich Kittler olsaydınız, medya teknolojisi size göre deneyim ve gerçeklik için temel bir unsur teşkil ederdi. Ancak medya teknolojisi sosyal ve kültürel projeleri koşullandırır. Bilimsel gözlemin bu sorulara cevap vereceğini ileri süreceğini sanmıyorum. Eğer bilim, aktör-ağ teorisyenlerinin iddia ettiği gibi temelde sosyal bir uygulamaysa, duygusal, sosyal ve bilişsel kodlara ilişkin bilgiler deneyler vasıtasıyla ortaya çıkabilir. Ancak belki de felsefe, medya çalışmaları veya dijital kültürler,

medyanın deneyimimiz ve ontolojimiz açısından önemi hakkında daha ikna edici bilgiler üretebilir.

H.G. : Medyatizasyon ve diğer medya teorilerinin günümüzün iletişimsel manzarasını betimleme yetenekleri belirli kısıtlar taşıyor mu sizce?

C.C. : Dijital medya temelli sosyoteknik gelişmeler medyayı sürekli bir "dönüşüm" halinde gördüğünden, medyatizasyon teorisi, çağdaş medyaya yönelik daha faydalı yaklaşımlar arasında görülebilir. Yani alışverişten oyun oynamaya ve robotik üretime kadar her şey dijital ortamda medyatikleştirildi. Son kitabım "Invocational Media: Reconceptualising the Computer"da bilgisayarlaşma ve dijitalleştirme kavramlarının bu teknolojiler aracılığıyla medyatikleşmeyi anlamak noktasında kısıtlı olduğunu savunuyorum ve bunun yerine daha edimsel bir "çağrışımsal medya" anlayışını benimsemeyi tercih ediyorum. Bu da şu demek, bu medyalar bir şeyleri çağrıştırma kapasiteleriyle tanımlanıyor, bu şeyler web sayfaları, hesaplamalar, oyun dünyaları, yarı akıllı davranışlar vb. olabilir. Çağrışımsal medyanın özelliklerinden biri, kullanıcılar ve diğerleri tarafından yapılan çağrışımların performanslarını kaydetmek adına yazılım kullanma becerileridir. Örneğin sosyal medya tarafından toplanan veriler, şimdiye kadar kaydedilen insan düşünüşü ve davranışının en ayrıntılı açıklamaları arasındadır. Ne yazık ki, kullanıcı çağrışımlarıyla ilgili bu araştırma gizli bir şekilde ve minimum düzeyde etik denetimle tamamlanıyor. Bu ise, konvansiyonel anlamda bilimsel değildir, manipülasyon süreçleri için kullanılan kurumsal kimliğe bürünmüş gözetim kapitalizmidir.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gelecekçi bir yaklaşımla bu ilişkinin tarihsel çizgisinin nereye dek uzanacağını nasıl yorumlarsınız?

C.C. : Medyanın çağrışımsal bir nitelik kazanması, bilginin tekelleştirilmesi şeklinde bir tür teknolojik diyagram oluşturdu. Çağrıştırılamayan her şey kayıttan kayboluyor ve kaydedilen her şey, bir çağrışımlar koleksiyonu (veri girişleri ve yönergeler) aracılığıyla yakalanıyor. Bu durumda, veritabanı ontolojisi artık bizim felsefi ontolojimiz haline geliyor. Bilginin ve eylemin çağrışımsal hale getirilmesi ve dijitalleştirilmesi muhtemelen devam edecek, ancak çağrışımsal olan dijitalin ötesine ve dijitalliğin de aşıldığı kuantum alanına kadar uzanıyor.

H.G. : Bugün, Guattari'nin post-medyatik öngörüler niteliğindeki söylemleriyle örtüşen bir medya alanından ne ölçüde söz edebiliriz?

C.C. : Guattari'nin büyük bir hayranıyım ama onun medyanın geleceği hakkındaki spekülasyonlarının ciddi biçimde çekiciliğini kaybettiğini düşünüyorum. Dijital ve çağrışımsal olan, post-medyatik olgular değildir, bizzat medyatikleşmenin yoğunlaştırılmasıdır. Bu, bir yandan heterojen yersizyurtsuzlaştırma biçimleriyle (çağrışımın sihri) faaliyet gösterirken, aynı zamanda devlet ve kurum biçimleriyle yoğun bir yeniden yerliyurtlulaştırma süreçlerinde de ciddi ölçüde etkisini hissettirir.

H.G. : Medyanın diğer beşeri disiplinlerle inşa ettiği ilişkinin bir tür simbiyoza benzetildiği bir bağıntı biçimini kendi perspektifinizden nasıl ele alırsınız?

C.C. : Felsefe akıl çağında bilginin temelini sağladıysa, medya çalışmaları da enformasyon çağında bilginin temelini oluşturur. Düşünce, söylem, çok modlu iletişim ve sosyal eylem deneyimlerimize "çağrışımsal medya" aracılığıyla aracılık edilir.

H.G. : Sizce, bugünün iletişimsel manzarası, medyanın örgütlerin, grupların ve bireylerin yapısal özelliklerini dönüştürdüğü çıkarımını yapmamıza olanak sağlar mı?

C.C. : Çağrışımsal medyanın paradokslarından biri güç ve kesinlik arasında bir seçime gitme zorunluluğudur. En güçlü çağrışım edimleri ileri derecedeki yazılımlar tarafından gerçekleştirilir: piyasaların modellenmesi, gözetim, işlemlerin takibi, robotların kontrol edilmesi vb. Ancak bu yüksek seviyeli operasyon, kara kutulu yazılım ortamlarındaki özütleniş emeğe dayanır. Alternatif olan ise, çevirici dilinin aşağı düzeylerinde yüksek dereceli bir kesinlikle çalışmaktır, ancak bunu yapmak o kadar emek yoğunlukludur ve öylesine uzmanlaşma gerektirir ki, pratik değildir. Bu nedenle, yazılımın geliştirilmesinde ve tanıtılmasında devreye giren kavramsal ve ideolojik varsayımlar ve seçimler, tasarım zorunluluklarını ve yol bağımlılıklarını dayatan bilgi biçimlerini ve prosedürleri beraberinde getirir. Bu, benim "çağrışımsal alan" olarak adlandırdığım şeyi, yani kendi kuralları ve öznesel konumlarının geçerli olduğu "çağrıştırılan ortamları" ifade eder. Örneğin elektronik posta, bir e-posta adresine sahip olmamızı, mesajlarımızın konusunda karar kılmamızı, mesajımızı belirli bir veri standartlarına göre oluşturmamızı ve onu internet üzerinden göndermemizi gerektirir. Bu "çağrışımsal alan"ın belirli iletişimsel hallerde

yararlanmayı seçtiğimiz bazı olanakları ve işlevleri olsa da, biz YouTube videoları yayınlamak, Discord üzerinden sohbet etmek veya ara verip Grand Theft Auto oynamak gibi diğer "çağrışımsal alanları" da seçebiliriz.

H.G. : Medyanın sanatla kurduğu ilişkinin dönüştürücü etkisi ve kendine özgü bir paradigma oluşturma yetisi hakkında nasıl bir sonuca varırsınız?

C.C. : Çağrışımsal estetiğin teknik bir boyutu (hız, görsel ve işitsel çözünürlük, yazılım becerileri vb.) olduğu kadar fenomenolojik boyutları da vardır. Pek çok çağrışımsal form önceki medya teknolojilerini çağrıştırır. (McLuhan'ın söylediği gibi). Netflix, Black Mirror'daki etkileşimle ilgili garip deneylerle bile sinema ve televizyonu çağrıştırıyor. Gazetelerin web siteleri, haber döngüsü canlı yayın hızına taşınsa dahi, basılı gazeteyi çağrıştırır. Öte yandan yeni medya sanatı ise içeriği, medya formunu ve aynı zamanda özü ve ifadeyi tecrübe etmesiyle de dikkat çekici olabilir.

H.G. : Günümüzün iletişimsel koşullarını en iyi betimleyen iletişim/medya teorileri sizce hangileridir?

C.C. : Pekâlâ, mütevazı bir şekilde, çağrışımsal medya kavramının günümüzün iletişim ve medya koşullarını en iyi şekilde tanımladığını ifade ediyorum. Burada temsilden çok performansa vurgu yapılıyor; bu da çağrışımsal olanı mediumun "genetik unsuru" olarak tanımlar. (Deleuze'ün hareket imajı ve zaman imajının sinemanın "genetik unsurları" olduğunu iddia ettiği gibi). Birçok finansal, sosyal ve bilgi pratiğinin çağrışımsal edim ve eylemlere dönüştürülmesi, homojenleştirilme pahasına gerçekleşir. Ancak üretken yapay zekâ (GAI), açık uçlu estetiğin ve deneyin olasılıklarını beraberinde getirirken aynı zamanda insan emeğini (ve emek, oyunun yanı sıra, anlam yaratmanın ve kimliğin özünde saklıdır) riske atıyor.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu?

C.C. : Hesaplamalı sosyal bilim yoluyla bilgi toplamak mümkündür. Bu, bilgi üretiminin (Kuhn'un kullandığı anlamda) yeni bir paradigmasıdır. Ancak, soracağım sorular, bilginin herhangi bir byte'ının toplanmasından önce, o koleksiyon sürecinin

çağrışımsal altyapısı hakkında olacaktır. Bu, metodolojiyi tasarlamanın ötesinde, yersizyurtsuzlaştırma ve yeniden-yerliyurtlulaştırma süreçlerini sorgulamak anlamına gelir: Neler, hangi olanaklarla çıkarılır? Ve nelere düzen verilir? Bunlar yeni kavramların üretilmesini ve eleştiriyi gerektiren politik, ideolojik, epistemolojik ve ontolojik sorulardır.

EK B-2

Bournemouth Üniversitesi (Birleşik Krallık), Medya ve İletişim Departmanı Bölüm Başkan Yardımcısı *Dr. Megan HENESY* ile Gerçekleştirilen 14 Mayıs 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

M.H. : Megan Henesy, 41 yaşında, evliyim. Doktora sahibiyim, Bournemouth Üniversitesi, Medya ve İletişim Departmanı'ndayım.

H.G. : Eğer bugün medyanın neredeyse her şeyle kolayca eklemlenebilen – ki bu böyle de olmayabilir– bir varlık haline geldiğini varsayarsak, kapsamlı bir medya olgusuyla karşılaşma olasılığını göz önünde bulundurabilir miyiz?

M.H. : Bence bu, bir dereceye kadar zaten gerçekleşti. Geleneksel medya biçimlerinin, sosyal medyanın ve şimdi de yapay zekâ ile üretken yapay zekânın belirli aktörler tarafından seçimleri, siyasi oylamaları, sağlık krizlerine verilen tepkileri ve genel kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanılması, ülkelerin izlediği yollar üzerinde somut etkiler yarattı ve ciddi mali ve toplumsal sonuçlar doğurdu. Geleneksel medyanın, yayınlar ve mecralarla bağlantılı sahipleri, finansörleri ve çıkar sahibi taraflar açısından görece net bir gündemi her zaman vardı diye düşünüyorum (ki burada bile çoğu zaman bazı gizli gündemler mevcuttur), fakat sosyal medyada düzenlemelerin eksikliği, şirketlerin bireyleri genel kamuoyundan ve denetleyicilerden gizli kampanyalarla hedefleyebilmesini mümkün kılıyor. Bu şirketler, daha önce benzeri görülmemiş türde kişisel verilere erişim sağlıyor – bir kişinin yaptığı alışverişler, beğenileri, sosyal medyada kimi takip ettiği, ne sıklıkla ve ne zaman çevrimiçi olduğu gibi – ve bu da yalnızca reklamcılığın ve pazarlamanın ötesine geçen, son derece hedeflenmiş kampanyalara yol açabiliyor. Bu kampanyalar yanıltıcı olabilir, paniğe dayalı abartılar içerebilir; insanları şartlandırabilir ve paranoya yaratabilir – gerçekten de kaygı verici bir durum.

H.G. : Medyanın her yerde ve her şeyde olduğuna dair söylemin ötesine geçen ve artık bizlerin de medya hâline geldiğini öne süren bir araştırmacının fikirleri, mevcut iletişimsel manzarayı ne ölçüde doğrular?

M.H. : Bence bazı açılardan biz de medya hâline geldik – avatarlarımız, profillerimiz, çevrim içi kimliklerimiz var ve bunlar ya gerçek dünyadaki kişiliklerimizden farklılık gösteriyor ya da onların bir yönünü yansıtıyor. 'Verilerimiz' sistemin içinde yer alıyor ve bu veriler halihazırda çeşitli medya biçimlerinde kullanılıyor.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

M.H. : Dijitalleşme kesinlikle önemli bir unsur, ancak geleneksel medya biçimlerini de küçümsememiz gerektiğini söyleyebilirim – gazeteler, otobüs/bilboard reklamları gibi somut, gerçek hayat öğeleriyle birlikte geleneksel radyo ve televizyon haber programları da buna dahildir. Bu tür mecralar hâlâ yaşlı nüfus üzerinde büyük bir etkiye sahip ve bu nedenle oyları ve kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu yerleşme bilimsel açıdan gözlemlenebilir mi?

M.H. : Medya ile doygun bir çevrim içi/dijital dünyada büyüyen Z kuşağının çocuk psikolojisi ve ruh sağlığı açısından bu durumun geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Netflix belgeseli The Social Dilemma bu sorunlardan bazılarını ele alıyor; bence bu konu birçok açıdan bilimsel olarak incelenebilir ve zaten incelenmiştir de. Örneğin, dijital medyayı düzenli olarak kullanan kişilerde beyin kimyasındaki değişimleri haritalayan nörologlardan, gençlerdeki anksiyete düzeylerindeki değişiklikleri gözlemleyen psikologlara kadar pek çok araştırmacı bu alanda çalışmalar yapmıştır.

H.G. : Medyatizasyon ve diğer medya teorilerinin günümüzün iletişimsel manzarasını betimleme yetenekleri belirli kısıtlar taşıyor mu sizce?

M.H. : Ekosistem sürekli değiştiği için, her zaman yeni bir yaklaşımın denenmesine ve test edilmesine alan vardır diye düşünüyorum. Nörobilim, insan beyninin nasıl çalıştığına dair anlayışımızı her yıl biraz daha geliştiriyor; bu nedenle bu gelişmeleri takip eden çalışmalar da büyük önem taşıyor. Bence bir insanın temas ettiği her türlü

medya biçimini haritalamak neredeyse imkânsız bir görev. Üstelik düzenleme olmadan, doğrudan pazarlama yoluyla insanlara neler söylendiğini aslında asla tam olarak bilemeyeceğiz. Bu yüzden, bu alanda yeni stratejilerin geliştirilmesine hâlâ ihtiyaç var.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gelecekçi bir yaklaşımla bu ilişkinin tarihsel çizgisinin nereye dek uzanacağını nasıl yorumlarsınız?

M.H. : İdeal bir dünyada, bilginin dijitalleşmesi gerçekten toplumsal bir proje olabilir; öyle ki, dünyadaki herkes insanlık tarihinin en önemli bilgilerine erişebilir ve bu durum bilgi açısından bir demokrasi oluşturur. Sorun ise, iktidar sahiplerinin — ister hükümetler, ister medya ajansları, ister özel şirketler olsun — ne tür bir erişime izin verdikleri, bu erişim için ne kadar ücret talep ettikleri ve bilginin ne kadar doğru olduğu konularındaki gündemlerinde yatıyor. Geçmişte, yayınlara güven duyuyorduk çünkü onların meşru kaynaklar olduğuna inanılıyordu; ancak internet ve sosyal medya, izini sürmek neredeyse imkânsız olan sayısız kaynağın önünü açtı ve birçok insan bunları meşru kabul ediyor. Dijital medyayla sağlıklı bir ilişki kurmak istiyorsak, yanlış bilgiyi engellemek için toplum olarak yeni bir yaklaşıma ihtiyacımız var. Ayrıca, dijital kullanımın insanlar üzerindeki etkilerine dair daha fazla bilgiye ihtiyacımız var — insanlar hormonlarını ve bedensel sistemlerini düzenleyebilmek için ekranlardan yeterince uzak kalmalı; bu noktada, bunun genç kuşaklar üzerinde uzun vadede yaratabileceği potansiyel etkiyi hafife alıyoruz.

H.G. : Bugün, Guattari'nin post-medyatik öngörüler niteliğindeki söylemleriyle örtüşen bir medya alanından ne ölçüde söz edebiliriz?

M.H. : Bence bu vizyon idealist ama makul bir iddia – mesele, güç pozisyonundaki kişilerin birlikte hareket ederek organize çabalar ortaya koymasına dayanıyor.

H.G. : Medyanın diğer beşeri disiplinlerle inşa ettiği ilişkinin bir tür simbiyoza benzetildiği bir bağıntı biçimini kendi perspektifinizden nasıl ele alırsınız?

M.H. : 'Simbiyotik' ifadesi eşitliği çağrıştırıyor ve bence zamanla bir simbiyoz mümkün olabilir; ancak belirli şirketlerin (örneğin Google, Meta, Apple) tüm gücü elinde tutmasını engelleyecek düzenlemeler gereklidir. Bu, hükümetleri ve düzenleyici

kurumları içeren toplumsal bir süreç olmalıdır. Bence bu gelecekte mümkün olacak, fakat şu an için tablo endişe verici.

H.G. : Medyanın sanatla kurduğu ilişkinin dönüştürücü etkisi ve kendine özgü bir paradigma oluşturma yetisi hakkında nasıl bir sonuca varırsınız?

M.H. : Bana göre sorun yeni sanat biçimleri değil; mesele mülkiyet ve kaynakla ilgilidir. Yaratıcılık her türlü platformda desteklenebilir ve teşvik edilebilir, sanattaki devrimler her zaman heyecan vericidir. Ancak asıl dönüştürücü etki, üretken yapay zekânın (GAI) insanların hiçbir gerçek katkı sunmadan dijital olarak eser üretmelerine olanak tanımasıdır. Bu durum, başkalarının çalışmalarını kaynak alarak (atıf yapmadan örnekleme yoluyla) içerik üretmeye yol açar ve yaratıcı endüstrilerde çalışan bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratır. Uzun vadede sanatı daha az etkileyici hâle getirebilir. Dijitalin evrimi, yaratıcı fikirleri çalmak ve işleri ortadan kaldırmak yoluyla değil, herkese yaratıcı lisans tanıyarak yeniden demokratikleşmelidir.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu?

M.H. : Sosyal medyada yapılan iletişimin haritalanabilmesi için, yönetişim organlarının talebi üzerine bilgilere erişimi güvence altına alacak ne tür uluslararası yasalar oluşturulabilir? Çevrim içi ayak izlerinin ve bireylere gösterilen verilerin ne ölçüde izlenip haritalanabileceğini öğrenmek için dijital adli bilişim uzmanlarıyla, insanları sahte bilgilerden koruyacak yasaların nasıl tasarlanabileceğini anlamak için de dijital hukuk uzmanlarıyla röportaj yapardım.

EK B-3

Colorado Eyalet Üniversitesi (ABD), Gazetecilik ve Medya İletişimi Departmanı'nda Yardımcı Doçent olan *Michael HUMPHREY* ile Gerçekleştirilen 24 Mayıs 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

M.HU. : Michael Humphrey, 55 yaşındayım, Doktora derecesine sahibim, Colorado Eyalet Üniversitesi, Gazetecilik ve Medya İletişimi Bölümünde, Yardımcı Doçent'im.

H.G. : Eğer bugün medyanın neredeyse her şeyle kolayca eklemlenebilen – ki bu böyle de olmayabilir– bir varlık haline geldiğini varsayarsak, kapsamlı bir medya olgusuyla karşılaşma olasılığını göz önünde bulundurabilir miyiz?

M.HU. : Medyanın hayatımızın her köşesine dişini geçirdiği fikri kesinlikle derinlemesine incelenmeye değer. Bugün, medya günlük rutinlerimizin en küçük parçalarına kadar neredeyse her şeye dokunuyor gibi görünüyor. Bu durum, bir medya çalışması için son derece ilgi çekici bir başlangıç noktası oluşturuyor; ancak aynı zamanda temkinli olunmasını da öneririm. Medyanın her zamankinden daha akışkan ve uyumlu olduğu doğru, fakat durdurulamaz bir güç değil. Hâlâ etkisinin sınırlı kaldığı yerler ve bu etkiye karşı duran insanlar var. Bu yüzden, medyanın varlığını ve etkisini incelerken farklı düzeylere dikkatle bakmak, her şeyi tek bir genellemeyle açıklamaktan daha sağlıklı olacaktır.

H.G. : Medyanın her yerde ve her şeyde olduğuna dair söylemin ötesine geçen ve artık bizlerin de medya hâline geldiğini öne süren bir araştırmacının fikirleri, mevcut iletişimsel manzarayı ne ölçüde doğrular?

M.HU. : Bizlerin artık medya hâline geldiğimiz yönündeki önerme düşündürücü bir iddia, ancak daha incelikli ele alınması gerekir. Bu görüş, dijital çağımızdaki karşılıklı bağlılığı yansıtmakla birlikte, medyanın kimliklerimizi ve etkileşimlerimizi

belirlediğini ima ederek teknolojik determinizmin sınırında gezinmektedir. Bu bakış açısı, medyanın etkisinin ötesinde yaşamlarımızı şekillendirme konusundaki öznel kapasitemizi küçümseyebilir. Ayrıca, herkesin medyaya eşit erişimi olmadığını ya da onun anlatılarını etkileme gücüne sahip olmadığını da göz önünde bulundurmak gerekir.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

M.HU. : Hayır, bu konuda etkili olan çok daha fazla unsur var. Hem doğal hem de insan yapımı kaynakların erişilebilirliği, bizim deneyimlediğimiz medya biçimlerini etkiler. Dolayısıyla bir topluluk dijital bant genişliği açısından zenginse, bu durum hem sınırlamalar hem de yaratım için olanaklar doğurur. En ileri teknolojilere sahip toplumlarda bile sayısallaştırılmamış medya, özellikle yerel düzeyde, hâlâ önemli roller oynayabilir.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu yerleşme bilimsel açıdan gözlemlenebilir mi?

M.HU. : Elbette. Günümüzde birçok çağdaş çalışma, medyanın duygularımız, toplumsal dinamiklerimiz ve bilişsel süreçlerimiz üzerindeki somut etkilerini ortaya koyuyor. Bu da insanlarla medya arasındaki karmaşık ilişkiyi bilimsel olarak daha derinlemesine incelemek ve anlamak için sağlam bir zemin sunuyor.

H.G. : Medyatizasyon ve diğer medya teorilerinin günümüzün iletişimsel manzarasını betimleme yetenekleri belirli kısıtlar taşıyor mu sizce?

M.HU. : Medya türleri ve kullanım biçimleri zamanla hızla değiştiği için her zaman daha fazla kuramsallaştırmaya yer vardır. İki yıl önce incelediğimiz bir konu bugün artık aynı ölçüde geçerli olmayabilir ve iki yıl sonra kesinlikle daha da geçersiz hâle gelebilir. Yapay zekânın ortaya çıkışı, medya ortamı üzerinde yıkıcı bir etki yaratacak ve bu kuramların bu değişimlere ne ölçüde dayanabileceğini veya dijital medyayı incelemek için radikal biçimde yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulup duyulmayacağını göreceğiz.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gelecekçi bir yaklaşımla bu ilişkinin tarihsel çizgisinin nereye dek uzanacağını nasıl yorumlarsınız?

M.HU. : Şu ana dek dijitalleşmenin medya üzerindeki en önemli yönü, medya tiplerinin etik yaratımı ve tüketimi olacaktır. Son derece hedeflenmiş iletişim modellerinin kitlesel ölçekte sunulması, "kitle" kavramını anlamayı çok daha zor hâle getirecek. Aynı zamanda, dikkat ve servet birikimi geliştiricilerin elinde toplanmaya devam edecek; bu durum dijitalleşmenin merkezinde yer alacaktır.

H.G. : Bugün, Guattari'nin post-medyatik öngörüler niteliğindeki söylemleriyle örtüşen bir medya alanından ne ölçüde söz edebiliriz?

M.HU. : Félix Guattari'nin post-medya vizyonu birçok açıdan dikkate değer biçimde öngörülü olsa da, bazı yönlerde öngörüleri yetersiz kalmış olabilir ya da yeniden değerlendirmeye ihtiyaç duyabilir:

Teknolojik determinizmin abartılması: Guattari'nin vizyonu, toplumun biçimlenmesinde teknolojinin rolüne fazlasıyla vurgu yapmış olabilir ve bu durum, bireylerin ve toplulukların teknolojiyi nasıl benimsediği ve kullandığı konusundaki öznel iradelerini göz ardı etme potansiyeli taşır.

Olası risklerin küçümsenmesi: Guattari dijital ağların birbirine bağlayıcı doğasını öngörmüş olsa da, bu bağlantılı yapının beraberinde getirebileceği mahremiyet endişeleri ve yanlış bilginin yayılması gibi zorlukları tam olarak hesaba katmamış olabilir.

Dijital bölünmeleri göz ardı etmesi: Guattari'nin küresel ölçekte birbirine bağlı bir medya manzarasına dair öngörüsü, farklı sosyo-ekonomik geçmişlere ve coğrafi bölgelere sahip bireylerin dijital medyaya eşit erişimini hâlâ engelleyen dijital uçurumların sürekliliğini tam anlamıyla öngörememiş olabilir.

Tüm bu sınırlamalar göz önüne alındığında, Guattari'nin vizyonuna ve diğer tekno-ütopyacı bakış açılarına eleştirel bir yaklaşımla eğilmek; dijital medya ile evrilen ilişkimizin inceliklerini ve karmaşıklıklarını kabul etmek büyük önem taşımaktadır.

H.G. : Medyanın diğer beşeri disiplinlerle inşa ettiği ilişkinin bir tür simbiyoza benzetildiği bir bağıntı biçimini kendi perspektifinizden nasıl ele alırsınız?

M.HU. : Bu ilişkide belli bir simbiyoz mevcut, ancak gerçekliği niceliksel hâle getirme talebi ve medyanın çevresel (dolaylı) düşünme biçilerimizi harekete geçirme yönündeki itici gücü, bu simbiyoz için büyük engeller oluşturuyor. Beşeri bilimleri "insanı bireysel, kültürel, toplumsal ve deneyimsel açıdan inceleyen bir alan" olarak düşünürsek — ki bu çalışmalar kendimizi, başkalarını ve dünyayı anlamamıza yardımcı olur — medya, beşeri bilimler dünyası için hem ciddi gerilimler hem de olağanüstü fırsatlar yaratmaktadır.

H.G. : Bugünün iletişimsel manzarası, medyanın örgütlerin, grupların ve bireylerin yapısal özelliklerini dönüştürdüğü çıkarımını yapmamıza olanak sağlar mı?

M.HU. : Bence bu konuda nihai bir yargıya varmak için henüz erken. Medyanın insanların düşünme biçimleri üzerinde etkileri olduğunu görebiliyoruz, ancak bu etkilerin sonuçları genellikle karışıktır; neden-sonuç ilişkileri belirsizdir ve bulguların tekrarlanabilirliği çoğu zaman eksiktir.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu?

M.HU. : Günümüz medya ekosistemlerinin çeşitli katmanları ve birbirine bağlı unsurları, teknolojik gelişmelere, toplumsal dinamiklere ve ortaya çıkan kültürel eğilimlere nasıl yanıt vererek etkileşime giriyor, uyum sağlıyor ve evriliyor? Bu soruya yanıt aramak için medya çalışmaları, zihin felsefesi, iletişim kuramı, sosyoloji, psikoloji ve veri bilimi gibi alanların yöntemlerini ve bakış açılarını birleştiren çok disiplinli bir yaklaşım benimsenebilir. Bu meseleyle tek başına baş edebilecek bir alan yok.

EK B-4

Araştırmacı gazeteci, yazar *(T24)*, yorumcu *(Now TV)* ve hukukçu *Çiğdem TOKER* ile Gerçekleştirilen 28 Mayıs 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

Ç.T. : Çiğdem Toker, 1965, A.Ü Hukuk Fakültesi. Toplam 38 yıl, bu sürenin 22 yılı muhabir, yazar, yönetici (Ankara Temsilcisi). Şu anda T24 İnternet Gazetesi'nde yazar, Now tv'de yorumcu. Diğer bilgiler: Yayımlanmış kitaplar, meslek ödülleri, sürekli basın kartı.

H.G. : Günümüzde medya yaşamlarımızı en derinden etkileyen özerk bir fenomen haline geldi. Medya artık hayatlarımızı sadece etkilemiyor, onu değiştiriyor, ona form veriyor ve kimliklerimiz üzerinde söz sahibi oluyor. Bu distopik bir yorum mudur, bu bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?

Ç.T. : Medyanın yaşamlarımızı derinden etkileyen bir fenomen haline geldiğine tamamen katılmakla birlikte, "özerk"liği konusunda mutabık kalmak zor. Özerklik dediğimizde, siyasal iktidar ve başka nitelikteki her tür iktidar ilişkisinden uzak, bağımsız olmayı kastederiz. Oysa ülkemizde istenmeyen haberler dolaşıma girdiğinde yürütme organının bant daraltma, hızı yavaşlatma yoluna gittiğini, "sansür" yasaları çıkardığını, yargının da bazen çok hızlı kararlarla erişim engeli getirdiğini biliyoruz. Böyle bir durumda özerklikten söz edemeyiz. Öte yandan küresel ölçekte de Elon Musk'ın Twitter'ı satın alarak X haline getirme sürecinde yaşananları (X'in karakterindeki nitel değişim, çalışanlarla ilişkiler) hatırlarsak bu defa da medyanın, şirketler ve sahiplik yapıları bağlamında ekonomik açıdan özerk olamayacağını kavrarız.

H.G. : Medyanın artık her yerde ve her şeyde olduğu söyleminin ötesine geçen ve artık bizim dahi medyaya dönüştüğümüzü ifade eden bir araştırmacının fikirleri bugünün iletişimsel manzarasını ne denli doğruluyor?

Ç.T. : Sözü edilen yaklaşım, bugünün iletişim manzarasını büyük oranda doğruluyor. Yaş, coğrafya, sosyo-ekonomik düzey gibi değişkenlerin yol açtığı istisnaları bir yana bırakacak olursak; bireyin, bir cep telefonu ile sağladığı erişim ve etkileşimler toplamı, zaten medyanın her yerde olduğu demek. Bireylerin kişisel verilerini gönüllü girerek açtığı hesaplar ve kimi zaman gereklilik, zorunluluk bazen heves, kimi zaman ticaret, kimi zaman görünür olma arzusuna karşı koyamamak gibi nedenlerle "paylaştığı" mesaj ve postlar, onu medyalaştırmaktadır gerçekten de. Yine de bir "influencer", bir girişimci ya da bir yoga eğitmenin medya ile kurduğu ilişkinin gazeteci-medya ilişkisinden farklı olduğunu vurgulamak gerekiyor. Kamusallık, ticarilik, psikososyal eğilim gibi motivasyonlar, medya ile kurulan ilişkiyi ve doğal olarak sonuçlarını da belirliyor.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

Ç.T. : Dijitalleşme, medyanın evrimsel doğasının görünen tarafı. Bu "doğa"nın ardında; şirketlerin büyümesi, rekabeti, büyük şirketlerin kendi ülkelerindeki iktidar ve diğer ülkelerdeki iktidarlarla ilişkileri, bu büyüme süreçlerinde yapılan anlaşmalar, pazarlıklar, medyalar geliştirilirken tüketilen doğal kaynaklar (su, arazi, orman) ve enerji kaynakları, bu tüketimin gerçekte eşitsizliği de derinleştirdiği gibi kritik konular; bu büyük medya dijitalleşme meselesinin az görünen, bazen de saklanmak istenen gri kısımlarıdır. Cep telefonları ve tabletlerin gereksindiği madenlerin tedariki için Afrika ve Asya'nın kimi ülkelerinde çokuluslu şirketlerin yaptığı "sömürge madenciliği"nin faturası pek az konuşuluyor. Bu bölgelerde hammadde maliyetinin düşmesini sağlayan (!) finanse edilmiş çatışmalar, kaçakçılık, göç, çocuk istismarı, dijitalleşmenin karanlık yüzüdür.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu abartılı ve fazla gelecekçi bir yaklaşım mı olurdu?

Ç.T. : Net biçimde katılıyorum (Dahası gelinen noktayı çeşitli boyutlarıyla riskli buluyorum.) Diyelim bir "paylaşım"ı, mecraya konulduğunda saniyeler içinde binlerce kişinin "beğenmesi", insanların aslında Instagram'da yaşadığını gösteriyor. Yahut Facebook için dinlediğimiz "ekleme/eklememe" öykülerindeki alınganlık, küsme vs gibi tepkiler, orta yaş üzeri insan ilişkilerinde -en azından bir dönem için- belirleyici olduğunun kanıtı. Artık dünyanın her köşesinde sabah uyanır uyanmaz telefonu eline alan, gece yatmadan önce son yaptığı iş kedi, yemek yahut başka videolar izlemek olan milyonlarca insan var. Medyanın "duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza" bu ölçüde "yerleşmesi", kaçınılmaz olarak, bireyin toplumsal yaşam içindeki diğer faaliyetlerini sorumluluklarını etkileyip şekillendiriyor. Bu durumun yol açtığı dikkat dağınıklığı ve hiperaktivite bozukluğunun, dünya ölçeğinde ne kadar yaygın ve etkili olduğunu İngiliz gazeteci yazar Johann Hari'nin "Çalınan Dikkat" kitabındaki araştırmalarda gördük, okuduk. İlişkilerin ve gündelik hayatın sağlığını etkileyecek düzeye gelen odaklanma bozukluğunu önlemek üzere; cep telefonlarını şifreli kilitli, saatli kutulara koyup belli süreler boyunca uzaklaşma yöntemlerinin tartışıldığı bir dünyadayız artık.

H.G. : Medyanın diğer bütün beşeri ve sosyal disiplinlerle (politika, sanat, hukuk, ekonomi, spor etc.) simbiyotik ilişkiler geliştirdiği iddiası karşısında neler söylerdiniz? Disiplinlerden (politika, sanat, hukuk, ekonomi, spor etc.) birini seçerek medya olan ilişkisinde gelinen noktayı betimlemek ister misiniz?

Ç.T. : Medya-Hukuk İlişkisi: Medyatikleşen davalarda hukukun farklı konum alması, ülkemizde karmaşık bir süreç. Bazen adaletin tecelli etmesine yardımcı oluyor. Bazen de tam tersine. Sözgelimi bir tv yayınında "Demokrasi sandıktan ibaret değildir" dediğim için seçim gecesi tutuklanmam için sosyal medyada "*hashtag*" çalışması yapıldı. Tutuklanmasam bile hakkımda ceza soruşturması açıldı. Yorum yaptığım kanala ciddi tutarda para cezası verildi. Bunun gibi son yıllarda gerçekleşen sayısız örnek mevcut. Sonuçta olumlu ya da olumsuz, nasıl etkilerse etkilesin bu süreç, yani yargı kararlarının medyadaki tartışmalardan etkilenmesi; hukukun genelliği, objektifliğine adalet ve hakkaniyete aykırıdır. Bu olgu, hukukun her zaman toplumsal gelişmelerin gerisinde kaldığı gerçeğini teyit etmektedir. Medya hukuk ilişkisinin en

yararlı çıktısı, toplumsal sarsıntı doğuran olaylarda başka türlü asla olamayacak toplumsal farkındalığın oluşmasıdır.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gazeteciliği kökünden sarsan bir değişim öngörüyor musunuz?

Ç.T. : Gazeteciliğe 80'lerin ikinci yarısında başlamış ve medya arkeolojisi diyebileceğim sürece her aşamasında tanıklık etmiş bir gazeteci olarak yanıtlayayım: Teleks, faks, fotoğraf makinaları, daktilo, masa üstü bilgisayar, haber fotoğrafı filmini İstanbul'a götürmesi gereken tarifeli uçağın tamamının cep telefonuna sığdığı bir dünyadayız artık. Yani gazetecilik maddi ve teknik yapılabilirlik açısından zaten kökünden sarsıldı sarsılacağı kadar. Ancak bütün bu dijitalleşmenin getirdiği maddi kolaylıklar, gazeteciliğin iktidar karşısında daha kolay yapılabildiği anlamına gelmiyor. Çünkü bu dönüşüm ve etkileşim çok yönlü. Gazetecilik dijitalleştikçe ona yönelik baskılar da araç değişikliğine uğrayarak dijitalleşiyor. 80 darbesi sonrasında olduğu gibi artık bir gazetenin bayilerden toplatılması değil, çok daha pratik ve hızlı bir yol olan Sulh Ceza Hakimliği kararıyla haberin erişime engellenmesi, "içeriğin" sonsuza kadar dijital alemden çıkarılması gibi yaptırımlar ile karşılaşıyor gazeteci.

H.G. : Günümüzde hayatlarımıza, evlerimize, mahremimize dahil olan bir medya uzamından söz edebilirsek, medyanın artık "yeni" ve "eşsiz" bir role sahip olduğunu da ileri sürebilir miyiz?

Ç.T. : Medyayı bir mecra, aktarım aracı olarak görüyorsak, günümüzdeki rolü önceki dönemlerle kıyaslanmayacak kadar "eşsiz"; bu doğru. Gazetecilik, ticaret, finans, kültü sanatın da aralarında yer aldığı birçok alanı hem dönüştürdü hem de değiştirdi. "Eşsiz"liğe farklı bir düşünme önerisi: Moto kuryeliğin yaygınlaşması, trafiğin, emek işgücü piyasasının bundan etkilenmesi demek. Kazaların artması, trafiğin değişmesi demek. Gündelik hayat etki eden moto kurye sayısındaki artış, e- ticaretteki gelişmelerden, yemeklerin intertten sipariş edilmesiyle doğrudan ilişkili. Bununla bağlantılı olarak motosiklet sayısındaki artışın, çelik, lastik, yakıt üretim ve tüketimine nasıl yansıdığını düşünebiliriz. Sosyal medyalar biraz daha farklı bir temada değerlendirilebilir.

Sosyal medyalar bizim kendimize nasıl bir kimlik tasarladığımızla da yakından ilgili. Verileri kendimiz gönüllü olarak giriyoruz. Etkileşimleri biz tayin ediyoruz. Ancak sosyal medyadaki profiller, tam tersine bireylerin kişiliklerini gizleme araçlarına da dönüşüyor. Bu araçsallıkla sahte ve yanıltıcı profiller oluşturulabiliyor. Birçok psikososyal durumun "içeriden" iç dünyalardan aktığı bir insanlık halinde, birkaç profil bilgisi gerçeğin tamamını yansıtamaz. Bu yanıyla sosyal medyaların yanıltıcı ve suç fiillerine elverişli karakterini göz ardı etmemek gerekiyor.

H.G. : Bugünün iletişimsel manzarası, medyanın örgütlerin, grupların ve bireylerin yapısal özelliklerini dönüştürdüğü ve onların organizasyonel yeteneklerini kontrol ettiği çıkarımını yapmamıza olanak sağlar mı?

Ç.T. : Evet sağlar. Sadece şu ikisi; "gözetim kapitalizmi" ile "sanal devriye" kavramları dahi bizlere nasıl bireysel ve toplumsal bir kontrol ve dönüşüm altında olduğumuzu anlatmakta. "Sanal devriye", güvenlik güçlerinin sosyal medya üzerinden "sakıncalı" bulunan paylaşımlar için yaptığı işlemlere verilen ad. Gözetim kapitalizmi de sözde bizim "güvenliğimiz" gerekçe gösterilerek her saniyemizin, büyük ve yaygın teknolojik altyapı sistemleri ile izlendiğimizi anlatıyor. Her iki kavramda simgelenen olgular, zaman zaman can güvenliğine yardımcı olsa, bazı kriminal durumlar için önleyici etki doğursa ve adli takipte delil üretse de ağırlıklı olarak otoriterleşmeye hizmet sunuyor. Böyle bir dünyada, demokratik itiraz ve protesto kültürünün nasıl engellendiğini de sürekli deneyimliyoruz. Öte yandan "bugünün iletişimsel manzarası", en vahşi kırımlar ve insanlık trajedilerinde bile bu tepkiyi demokratik itiraz bağlamında organizasyonel bir dışavuruma dönüştürmek yerine, anlık tepkiler, sosyal medyaya bırakılan öfkeli birkaç cümle ile sönümlenmesine "ehlileşmesine" aracılık etmekte.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını, yeni çevik hareketlerini ve çok yönlü ayak izlerini anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu? Onun yanıtlarını nasıl arardınız?

Ç.T. : Yapay zeka komutları ile üretilip dolaşıma sokulan sahte haberler ile hakikati birbirinden hemen, hızla ve yaygın bir sistemle ayırt etmeyi nasıl sağlarız?

EK B-5

Fransız Le Parisien gazetesinde spor gazetecisi/muhabiri olarak görev yapan *Alexandre AFLALO* ile Gerçekleştirilen 01 Nisan 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

A.A. : Adım Alexandre Aflalo, 28 yaşındayım. Lille Gazetecilik Yüksekokulundan aldığım (5 eğitim yılı) bir gazetecilik master derecesine sahibim ve 2019 yılından beri profesyonel gazeteciyim. 3 yıl boyunca SO FOOT dergisinde çalıştım ve şu anda gazeteci/ muhabir olarak "Le Parisien" gazetesinde çalışıyorum.

H.G. : 'Günümüzde medya yaşamlarımızı en derinden etkileyen özerk bir fenomen haline geldi. Medya artık hayatlarımızı sadece etkilemiyor, onu değiştiriyor,' dersek, bu distopik bir yorum mu olur, bu bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?

A.A. : Medyanın hayatlarımızı "etkileyen" olduğu yönündeki bu vizyonun ne yeni ne de distopik olduğunu düşünüyorum. Bugün "bizi değiştiriyorlar, şekillendiriyorlar ve kimliklerimizin inşasında belirleyici bir rol oynuyorlar" diyecek kadar ileri gidebilir miyim bilmiyorum, çünkü bu günlerde medya etkilerinin azaldığını ya da en azından evrildiğini düşünüyorum. Artık bu, farklı yollarla yapılıyor. Görüştüğüm gençlerin çoğu (ortaokul, lise ve hatta üniversite öğrencileri) basılı yayın okumuyor veya çok az televizyon izliyor. Medya üretimini aktarabilen, bir başka deyişle medyanın yayınladığı bilgileri tekrarlayan ve hatta böylece kendilerini bundan da izole edebilen, kendi içeriklerini üretebilen, hatta sahte haberler bile aktarabilen yeni kanallar, yani sosyal ağlar aracılığıyla bilgi elde ediyorlar. Bana göre bu mesele biraz iki uçlu: Bugün bir bütün olarak öyle bir medya arzı var ki (geleneksel medya + sosyal ağlar), bunu tüketen insanlar yalnızca kendi düşünce kalıplarını güçlendiren mecralar aracılığıyla bilgi ve haber almayı seçebiliyorlar. Temelde şöyle ilerliyor: "Bu haber hoşuma gidiyor, haberin bu şekilde betimlenmesi de benim değerlerime uyuyor, o

halde gerçek bu." Bu, benim açımdan toplumdaki ideolojik ayrımı derinleştirebilir. Sağ kanattaki insanlar artık daha çok sağ medya tüketiyor, bu medyalar da giderek artıyor, sol kanat da aynı şekilde; başka ufuklara pek açılmıyoruz. Kimliklerin ve düşünme biçimlerinin inşasında medyanın her zaman belirleyici bir role sahip olduğunu düşünüyorum şüphesiz. Kamusal tartışmada hangi konunun gündemde olacağına karar veren veya en azından etkileyen medyadır; ve konuyu ele almayı seçtikleri açıyla izleyicinin bu konudaki algısını da etkiliyorlar. Buradaki distopya, bunun yol açabileceği (ve sanırım biz de buna doğru yöneliyoruz) aşırılıklardır.

H.G. : Medyanın artık her yerde ve her şeyde olduğu söyleminin ötesine geçen ve artık bizim dahi medyaya dönüştüğümüzü ifade eden bir araştırmacının fikirleri bugünün iletişimsel manzarasını ne denli doğruluyor?

A.A. : Eğer bugün hepimizin "kendi medyamız" olduğunu söyleyen bir fikirden söz ediyorsak, bunun doğru olduğunu söylemekten kendimi alamıyorum. Daha doğrusu, sosyal ağların bu denli aracısız, doğrudan oluşu her vatandaşı potansiyel bir gazeteciye dönüştürdü. Herhangi bir kişi önemli bir olay (örneğin bir kaza, saldırı veya başka bir şey) sırasında olayın olduğu yerde ise eğer, bir tweet göndererek veya sosyal medya paylaşımı yaparak bilginin anında dolaşıma katılmasını sağlamak adına verilen tepki süresini geleneksel medyaya göre aşırı derecede kısaltır; nitekim geleneksel medyanın buna tepki vermesi için önce birini olay yerine göndermesi, alınan bilgileri karşılaştırması ve sonra da olaya dönük olarak doğrulanmış bir makale veya içerik üretmesi gerekecektir. Bu hem iyi bir şey (bir olayla ilgili neredeyse anında güncellemelere erişebiliyoruz) hem de kötü bir şey (bilgileri sindirmeye ve analiz etmeye zamanımız olmadan, bazen sadece tepki uyandırmak veya beğeni almak gibi tek bir amaç doğrultusunda aktarıyoruz.)

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

A.A. : Bir konuyu tek bir bakış açısıyla incelemek hiçbir zaman yetmez. Ancak medya açısından çağımızın temel sorunsalının dijitalleşme olduğunu düşünüyorum. Sosyal ağ olgusunun ve bunun yarattığı zorluğun ötesinde düşünmek gerekirse, şunları sormalı: Geleneksel medya, bilginin ücretsiz erişilmesi gereken bir şey olarak kabul edildiği bir

dünyaya nasıl uyum sağlar? İnsanların abone olmayı ve kaliteli bilgi için ödeme yapmayı istemesini nasıl sağlayabiliriz? Bu sadece kâğıt gazeteler aracılığıyla mı gerçekleşen bir şey? Yeni tüketim biçimlerine nasıl uyum sağlayacağız? Sürekli değişen bu dünyada ayakta kalabilmek için hangi yeni formatların oluşturulması gerekiyor? Medyanın her gün kendine sorduğu pek çok soru var.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz?

A.A. : Oldukça basit bir cevap vereceğim: Medyasız bir dünya hayal edebilir miyiz? En azından geleneksel medya olmadan? Basın şirketlerinin artık var olmadığı, bilginin kendi isteğiyle üreten ve ileten vatandaşlar tarafından yönetildiği bir dünya? Hayır. Medyanın bu konuda köklü bir geçmişi var. Medya yönlendiğimiz bir merkez, bir güvence, bir referanstır; dönemimizde ona karşı güvensizlik çok büyük olsa dahi.

H.G. : Medyanın diğer bütün beşeri ve sosyal disiplinlerle (politika, sanat, hukuk, ekonomi, spor etc.) simbiyotik ilişkiler geliştirdiği iddiası karşısında neler söylerdiniz?

A.A. : Çalıştığım sektörün (spor ve özellikle futbol) bu sorunun ilginç bir okumasını sunduğuna inanıyorum. Medya ve futbol dünyası uzun zamandır birbirine oldukça bağımlıydı ve hâlâ da öyle, ancak bağımlılığın güç dengesi zaman içinde gelişti. Günümüzün az izlenen sporları gibi, bir zamanlar az parayla yapılan basit bir oyun olan futbolun gelişmesi ve dikkat çekmesi için daha fazla medya aygıtına ihtiyaç vardı. Gazeteciler soyunma odalarında oyunculara mümkün olduğunca yakındılar, onlarla güvenilir ve filtrelenmemiş bilginin güvencesini sunan gerçek dostluklar kurdular ve yöneticilerle de güvene dayalı ilişkiler geliştirdiler. Bugün ise hem seyirci hem de sermaye açısından devasa bir makine haline gelen futbol dünyası (bu durumda elit futboldan bahsediyorum) oldukça kapalı bir hale geldi. Ve işler değişti, artık futbol dünyasının güvence sunacağı bir erişime ihtiyacı olan medyanın kendisidir. Yakın çalıştığım PSG gibi bir kulüpte en ufak bir bilginin dahi soyunma odasından çıkması çok zor. Artık oyuncularla doğrudan bir bağlantımız yok ve artık kulüpler mesajlarını iletmek için medyayı bir araç olarak kullanmıyor. Temel olarak izleyicilerine (taraftarlarına) ulaşmak için bize ihtiyaçları yok. Oyuncuların sosyal medyada milyonlarca takipçisi var, “taraftara onun üzerinden doğrudan ulaşmak varken neden

röportaj verelim ki?" Ama bilgi üretmek için bizim onların iş birliğine ihtiyacımız var. Eğer bir kulüp her şeyi medyaya kapatmaya ve artık hiçbir bilgiyi sızdırmamaya karar verirse, o zaman arka kapı yollarından (menajerler, oyuncu yakınları vb.) geçmemiz gerekir. Kulüpler ve oyuncular bizi imajı için kullanıyor, menajerler bizi transfer döneminde şu veya bu oyuncu hakkında bilgi aktarmak için kullanıyor, aynı zamanda biz de onları kitlemizi artıracak içerikler üretmek için kullanıyoruz. Gerçekliği, kendiliğindenliği, samimiyeti, çok şeyi kaybettik. Ancak futbol hiçbir zaman toplumumuzda bu denli güçlü bir medyatik olgu haline gelmemişti. Futbol dünyası kendisini medyaya kapatmış olmasına rağmen (geleneksel basın toplantıları ve yayıncılara yönelik yükümlülükler hariç), futbolun medyanın her düzeyinde bu denli konuşulduğu hiç olmamıştı. Belki de "simbiyotik" yönün en çok hissedildiği yer burasıdır: Futbol, yani futbolcuların popülaritesi sıklıkla medya tartışması amacıyla kullanılıyor. Bu genel manada spor için de geçerlidir. Bir futbolcu milli marşı söylemedi mi? Medya bunu tartışıyor ve tartışma siyasi alana da ulaşabiliyor, herkesin bu konulara tepki vermesi gerekiyor (Bu daha önce Fransa'da bu konuda ve daha birçok konuda Karim Benzema ile olmuştu). Futbolu çevreleyen bu tür polemikler, medya aracılığıyla her zaman futbol çerçevesinin ötesine geçecektir.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gazeteciliği kökünden sarsan bir değişim öngörüyor musunuz?

A.A. : Her sektör gibi gazeteciliğin de dijitalleşmeyle birlikte dönüşeceğine inanıyorum. Bu zaten çok sık görülen bir durum ama önümüzdeki yıllarda daha da artacak. Belki kâğıt gazete ortadan kalkacak, belki mesleğimizin kalbi olarak nitelendirebileceğimiz sahada iş yapacak muhabirlerin sayısı azalacak. Belki de dijitalleşme, medya için kartopu etkisi yaratacak önemli bir kayba yol açacak ve medyanın etkisinin ve kaliteli bilgi üretme kapasitesinin (üzücü, ama zaten gözlemlenebilir) azalmasına yol açacaktır. Bütün bunlar zaten devam ediyor, belli bir ölçekte zaten gözlemlenebilir durumda.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını ve çok yönlü ayak izlerini anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu? Onun yanıtlarını nasıl arardınız?

A.A. : Temel olarak sorgulamamız ve anlamamız gereken şeyin toplum ve medya arasındaki ilişki olduğunu düşünüyorum. Bu her şeyin merkezinde yer alıyor: öncelikli motivasyonumuz okuyucularımızı bilgilendirmek, mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşmak ve ekonomik modelimiz de tabii ki hedef kitlemizi genişletmek üzerine kurulu. Amacımız her zaman ilgi çekici, konuyla ilgili, güvenilir ama her şeyden önce memnun eden, dikkat çeken ve günümüzün bilgi tüketim kalıplarına uygun bilgiler sunmaktır. Medyanın dünyadaki yeri, esasen onları tüketecek insanların medyayı nasıl karşıladığına bağlıdır. Yani insanlar bilgiyi nasıl tüketiyor? Eskisinden daha fazla mı yoksa daha az mı tüketiyorlar? Bu bilgi için ödeme yapmaya istekliler mi, değilse neden? Bilginin onların gözünde ne değeri var? Hangi platformlarda tüketiyorlar? Sorulacak binlerce soru var ancak medyanın evrimine ilişkin asıl analiz, esas olarak her şeyin merkezinde bulunan unsurları anlamaktan geçecektir: okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler.

EK B-6

Fransız *Libération* gazetesinin Planète servisinde editör-muhabir olarak görev yapan *Laurence DEFRANOUX* ile Gerçekleştirilen 03 Haziran 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

L.D. : Laurence Defranoux, 55 yaşında, bekarım, modern edebiyat ve görsel-işitsel alanlarında çift lisans sahibiyim, Paris'te ulusal günlük gazete Libération'un "Planète" servisinde muhabir-yazar olarak çalışıyorum. 23 yıldır Libération'da görev yapıyorum.

H.G. : Günümüzde medya yaşamlarımızı en derinden etkileyen özerk bir fenomen haline geldi. Medya artık hayatlarımızı sadece etkilemiyor, onu değiştiriyor dersek, bu distopik bir yorum mu olur, bu bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?

L.D. : Sosyal ağlar için konuşursak, evet bu gerçekten yeni ve çok büyük bir olgu — artık bir kafede yapılan bir sohbet bile küresel yankılar uyandırabiliyor. Ama bu bile hâlâ kendi başına bir olgu değildir. Örneğin etki operasyonlarında açıkça gördüğümüz gibi, bu ağlar totaliter devletlerin hizmetinde birer araç hâline gelebiliyor; yani geçmişte de var olan kampanyalar için yeni araçlar sunuyorlar. Ancak geleneksel medya için yeni bir şey olduğunu düşünmüyorum. Gazeteler, ardından radyolar ve televizyonlar her zaman kamuoyu üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuştur. Bu da kendi başına işleyen bir olgu değildir; medya demokrasinin, toplumsal yaşamın ve siyasal yaşamın örgütlenmesinin içine yerleşmiştir.

H.G. : Medyanın artık her yerde ve her şeyde olduğu söyleminin ötesine geçen ve artık bizim dahi medyaya dönüştüğümüzü ifade eden bir araştırmacının fikirleri bugünün iletişimsel manzarasını ne denli doğruluyor?

L.D. : Vatandaşların artık bizzat birer medya unsuruna dönüştüğü fikrine tamamen katılıyorum. Uygurların baskı altına alınmasıyla ilgili verdiğim konferanslarda ya da

öğrencilere yönelik konuşmalarımda bu noktayı her zaman özellikle vurguluyorum: Yalnızca güvenilir ve kaynak gösterilmiş bilgileri paylaşın; aksi takdirde, siz de doğrudan dezenformasyona katkıda bulunmuş olursunuz.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

L.D. : Hayır, bunu ekonomik ve politik dünyanın evrimiyle birlikte ele almak gerekir.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz?

L.D. : Sosyal medya platformları — ve gelecekte yapay zekânın gelişmesiyle bu daha da belirginleşecek — bu kodlarla nasıl oynanacağını çok iyi bilen pazarlama ilkelerine dayanır: Kısa sürede büyük kitlelere ulaşmalarının sırrı da budur. Ancak burada da, geleneksel medyayla bu medyanın sosyal medyadaki uzantıları ile bizzat sosyal medya platformlarının kendisi arasında net bir ayrım yapmak gerekir.

H.G. : Medyanın diğer bütün beşeri ve sosyal disiplinlerle (politika, sanat, hukuk, ekonomi, spor etc.) simbiyotik ilişkiler geliştirdiği iddiası karşısında neler söylerdiniz?

L.D. : Hayır, bu ilişkiler simbiyotik değildir. Her iletişim danışmanının hayali, medyanın otomatik bir aktarım kayışı gibi çalışmasıdır; ancak bu, medyanın gerçekten bu rolü üstlendiği ya da üstlendiğinde bile bunun etkili olacağı anlamına gelmez. Medya, geleneksel sanatı tehdit etmez; tıpkı televizyonun yazılı makaleleri ortadan kaldırmamış olması gibi. Ayrıca, okuyucuların eleştirel düşünme becerilerini de hafife almamak gerekir; bu yeti zamanla güçleniyor ve onların kendilerine kurulan tuzaklara daha az düşmelerini sağlıyor.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gazeteciliği kökünden sarsan bir değişim öngörüyor musunuz?

L.D. : Yapay zekânın kullanımı bazı medya kuruluşlarında makale yazımında kendini göstermeye başladı. Her teknoloji gibi, bu kullanımın da düşünülerek ve belli sınırlar içinde gerçekleştirilmesi gerekir. Zarar verici etkilerine karşı önlem alınmalı ve demokrasiyi güçlendirebilecek olumlu yönleri araştırılmalıdır. Örneğin, yapay zekânın spor sonuçlarının derlenmesi gibi özetleme görevlerini üstlenerek gazetecilerin daha

fazla haber dosyası hazırlamalarına ve saha araştırmaları yapmalarına olanak tanıyabileceğini hayal edebiliriz. Sorun şu ki, bu teknolojik devrimler çok ama çok hızlı gerçekleşiyor; oysa insanın uyum sağlama süresi çok daha uzun.

EK B-7

Fransız gazeteci *Rémy VIDEAU* (Le Parisien, Les Echos, La Croix ve Le Roster kuruluşlarında bulunmuş) ile Gerçekleştirilen 10 Nisan 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

R.V. : Adım Rémy VIDEAU, 23 yaşındayım. 2018 yılında edebiyat alanında lise diploması (baccalauréat littéraire) aldım. Ardından 2021 yılında hukuk ve tarih alanlarında çift anadal lisansımı (bac +3) tamamladım. Son olarak, 2023 yılında kamu hukuku ve iletişim alanında, özellikle siyasal danışmanlık mesleklerine yönelik bir uzmanlık seçeneğiyle yüksek lisansımı (bac +5) tamamladım. Bu diplomaların hepsini Loiret bölgesindeki Orléans Üniversitesi'nde edindim. Şu anda Paris'te, Sorbonne Üniversitesi'ne bağlı gazetecilik okulu CELSA'da gazetecilik üzerine yeniden yüksek lisans eğitimime başladım. Mesleki yaşamımda, dört yaz boyunca Fransız kıyılarında deniz kurtarma görevlisi olarak çalıştım. Ayrıca Fransız deniz kurtarma derneği SNSM'de yarı zamanlı gazeteci olarak görev aldım. Yakın zamanda Le Parisien gazetesinde staj yaptım ve La République du Centre gazetesi için muhabirlik yaptım.

H.G. : Günümüzde medya yaşamlarımızı en derinden etkileyen özerk bir fenomen haline geldi. Medya artık hayatlarımızı sadece etkilemiyor, onu değiştiriyor dersek, bu distopik bir yorum mu olur, bu bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?

R.V. : Şahsi olarak, medyanın kimliğimizi şekillendirdiğini düşünmüyorum. Medyanın bilgiyi işleyiş biçimi, bize gerçekliği belirli bir bakış açısıyla sunmalarını sağlar. Bununla birlikte, her gün yeni medya kuruluşları ortaya çıkıyor ve bu da gerçekliğe dair yaklaşımlarımızı çeşitlendirmemize imkân tanıyor; bu durumu oldukça zenginleştirici buluyorum. Asıl distopik olan ise, sosyal medyanın insanları yanlış bilgilendirme konusundaki rolüdür. Her zamankinden daha fazla güvenilir medyaya ihtiyacımız var..

H.G. : Medyanın artık her yerde ve her şeyde olduğu söyleminin ötesine geçen ve artık bizim dahi medyaya dönüştüğümüzü ifade eden bir araştırmacının fikirleri bugünün iletişimsel manzarasını ne denli doğruluyor?

R.V. : Bu kısmen doğru. Sosyal medya, herkesin filtresiz bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyor. Bu da medyanın artan bir rekabetle karşı karşıya kalmasına yol açıyor. Bununla birlikte, medya yine de bilgi üzerindeki üstünlüğünü koruyor.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

R.V. : Hayır, medya evrimini anlamak için yayın platformlarının ve iletişim araçlarının gelişimini incelemek gerekir. Medya, dağıtım kanalları değiştiği için evrilir; tersi değil. Önce internet ve web siteleri bilginin dijitalleşmesine yol açtı. Ardından YouTube ve televizyon aracılığıyla videolar ön plana çıktı. Bugün ise daha çok TikTok gibi sosyal medya platformları ve Twitch gibi canlı yayın mecraları öne çıkıyor. Medya, karşısına çıkan farklı mecralara göre uyum sağlar ve bu doğrultuda evrilir.

H.G. : Medyanın diğer bütün beşeri ve sosyal disiplinlerle (politika, sanat, hukuk, ekonomi, spor etc.) simbiyotik ilişkiler geliştirdiği iddiası karşısında neler söylerdiniz?

R.V. : Medyanın toplumun farklı alanlarıyla ilişkiler geliştirdiği görüşüne katılıyorum. Genel olarak, belirli disiplinlere odaklanan uzmanlaşmış medya kuruluşlarının ortaya çıkması, hem uzmanlık düzeyinin hem de sunulan içerik ve takibin kalitesinin artmasını sağlar. Disiplin ile ona ait medya arasındaki ilişkiler gelişir; etkileşimleri hem iyileşir hem de zaman zaman bozulur. Örneğin spor ya da siyaset alanında, bazı aktörler medyayı sevmez ve bu memnuniyetsizliklerini açıkça ifade ederler. Ancak iki taraf da birbirine simbiyotik biçimde bağlıdır.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gazeteciliği kökünden sarsan bir değişim öngörüyor musunuz?

R.V. : Medyanın kitlelere ulaşmaya devam etmek istemesi durumunda, bu ilişki ayrılmaz bir hâl alır. Medya her zaman uyum sağlamayı bilmiştir, bu yüzden gazeteciliğin temellerini sarsabilecek herhangi bir değişikliği hayal edemiyorum.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını ve çok yönlü ayak izlerini anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu? Onun yanıtlarını nasıl arardınız?

R.V. : Bu araştırma, medyaların yeni medya mecralarını nasıl kavradıklarını sorgulamayı gerektirir. Hepsini kullanmaya karar mı veriyorlar? Bu mecraları kullanmayı nasıl öğreniyorlar? Genellikle içerik üreticilerine yönelik olan bu platformlarda kendilerine nasıl bir yer ediniyorlar? Bir diğer boyut ise, basılı yayına alışkın olan okuyucuları dijital mecralara nasıl çekebilecekleri sorusudur. Bence, medyanın sürekli olarak göstermek zorunda olduğu bu uyum sürecini analiz etmek, onların yapısını daha iyi anlamamıza katkı sağlar.

EK B-8

Deutsche Welle (DW) Gazetesinde kıdemli editör/gazeteci olarak çalışan *Sertan SANDERSON* ile Gerçekleştirilen 04 Haziran 2024 Tarihli Mülakat

H.G. : Başlangıç olarak, araştırmada herhangi bir temel adımı gözden kaçırmamak adına, lütfen tam adınızı, yaşınızı, medeni durumunuzu, ulaştığınız en yüksek eğitim düzeyini, görev yaptığınız kurum ve bölümü, ayrıca kurum içerisindeki pozisyonunuzu bizimle paylaşır mısınız? Bu kategoriye giren başka kişisel bilgileri de paylaşmak isterseniz, lütfen çekinmeden ekleyin.

S.S. : Adım Sertan Sanderson, 43 yaşındayım, evliyim ve Buckingham Üniversitesi'nden Modern Savaş Çalışmaları alanında yüksek lisans (Master of Arts) derecesine sahibim. Dokuz yıldır Deutsche Welle (DW) bünyesinde çalışıyorum; kariyerime haber merkezinde gazeteci olarak başladım, ardından farklı departmanlarda ve görevlerde bulundum. Şu anda DW'nin İngilizce servisinde kıdemli editör ve gazeteci olarak çalışıyorum; göç ve Afrika konularına odaklanan çeşitli görevlerden sorumluyum. Toplamda bu sektörde neredeyse 20 yıldır — iyi kötü — çalışıyorum.

H.G. : 'Günümüzde medya yaşamlarımızı en derinden etkileyen özerk bir fenomen haline geldi. Medya artık hayatlarımızı sadece etkilemiyor, onu değiştiriyor,' dersek, bu distopik bir yorum mu olur, bu bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?

S.S. : "Medya" ile "haber" arasında bir ayrım yapmak gerektiğini düşünüyorum. Dijital çağda "medya" olarak nitelendirilen şey, gerçekten de daha özerk bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde tüketiciler, özellikle hâlâ özgür bir medya ortamının bulunduğu ülkelerde, (sosyal) medya içeriği üreticisi hâline de gelebilmektedir. Ancak bu durum, ürettikleri içeriğin doğru, bağımsız, nesnel ve tarafsız haber olarak kabul edilebilecek niteliklere sahip olduğu anlamına gelmez. Tüm kusurlarına ve eksiklerine rağmen, gerçek anlamda haber endüstrisi — insanlar nesnel ve tarafsız bilgi talep ettiği sürece — büyük ölçüde nesnel ve tarafsız haberler sunmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, büyümekte olan yankı odaları (echo chamber) gerçeğini de inkâr etmek mümkün değil; birçok devlet propagandası kanalı da bu odaları beslemektedir.

RT ya da TRT World gibi yayın organlarını düşündüğünüzde, bu yankı odalarını teşvik eden açık bir eğilim olduğu görülür ki bu gerçekten kaygı verici bir eğilimdir.

H.G. : Medyanın artık her yerde ve her şeyde olduğu söyleminin ötesine geçen ve artık bizim dahi medyaya dönüştüğümüzü ifade eden bir araştırmacının fikirleri bugünün iletişimsel manzarasını ne denli doğruluyor?

S.S. : Bence günümüzde artan haberden kaçınma eğilimi, doğrudan bu duruma verilen toplumsal bir tepkidir. İnsanların tam anlamıyla işleyebileceği bilgi ve haber miktarının bir sınırı vardır. Eğer insanlar kendilerini haberlerle "bombardıman altında" hissederse, bundan kaçınmak için haberi tamamen görmezden gelmeye çalışırlar. Haber sektörüne doğrudan bir bağı olmayan kişilerin de bu haberlerin yankılayıcısı hâline gelebileceği doğru; ancak insanların genellikle hangi konularda bu rolü üstleneceklerini seçtiklerini düşünüyorum. Bu da çoğunlukla İsrail-Hamas Savaşı, Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ya da COVID-19 kriziyle başa çıkma biçimi gibi büyük ve kutuplaştırıcı meseleler oluyor.

H.G. : Medyanın evrimini salt dijitalleşme bağlamında değerlendirmek medyanın evrimsel doğasını anlamak bakımından yeterli olur mu?

S.S. : Doğrusal/geleneksel medya hâlâ varlığını sürdürüyor ve bunun bir nedeni var — işin ticari boyutundan bakıldığında, küçülmekte olan da olsa hâlâ bir izleyici kitlesine sahip. Teknoloji gelişiyor olsa da, etik anlayışları ve inançları dijital çağ öncesini yansıtan sağlam bir insan kitlesi hâlâ mevcut. Ve bu insanların da herkesle aynı şekilde oy kullanma hakkı var. Bence bu demografik gruba daha fazla dikkat göstermeliyiz; aksi takdirde onların etik değerlerine ve toplumsal görüşlerine yanıt vermeyerek, onları dışlamak ve dolayısıyla daha da kutuplaştırmak riskiyle karşı karşıya kalırız. Ancak bu temeli yeterince kapsadıktan sonra dijital çağın etik ve toplumsal normlarına geçişi gerekçelendirebiliriz. Bu arada, yalnızca dijital alanda gelişen format ve fikirler de etik standartlar açısından değerlendirilip incelenmelidir. Ancak bence odak noktamız istisnalar değil, genel eğilimler olmalıdır. Sözde "influencer"lar çok para kazanıyor olabilir; ama haber sektörü açısından bakıldığında, hâlâ genel eğilim değil istisna konumundalar.

H.G. : Medyanın duygusal, sosyal ve bilişsel kodlarımıza yerleştiği savına nasıl yaklaşıyorsunuz?

S.S. : Bu düşüncenin tersi de geçerlidir: "Time Out" gibi popüler bir gezi formatı, bir zamanların uyuşturucu merkezi olan bir yere gidip, oranın yıllar içinde ne kadar değiştiğini, yerel halkın orayı elinden geldiğince nasıl temizlediğini ve aslında ne kadar göz ardı edilmiş bir cevhere dönüştüğünü gösterebilir. Aslında, bu Medellín, Kolombiya'nın hikâyesidir. Medya — ister sosyal medya olsun ister daha geleneksel formatlar — duygularımıza hitap eder; ancak hitap ettiği duygular çoğunlukla oldukça temel sorulara dayanır: Orada güvende miyim? Bütçeme uygun mu? Geceleri rahatça dolaşabilir miyim? Suyu içilebilir mi? Aslında bu, dünyadaki her türlü olguya dair sahip olduğumuz temel merak duygusunun bir yansıması değil midir? Zaten çoğu insanı gazetecilik ve haber dünyasına çeken şey de bu değil mi?

H.G. : Medyanın diğer bütün beşeri ve sosyal disiplinlerle (politika, sanat, hukuk, ekonomi, spor etc.) simbiyotik ilişkiler geliştirdiği iddiası karşısında neler söylerdiniz?

S.S. : Hiçbir zaman spor alanında çalışmadım ve muhtemelen çok kötü bir spor muhabiri olurdum; ama sporun ne kadar birleştirici bir güç olabildiği beni her zaman şaşırtmıştır. Güney Afrika'da 1995'te kazanılan Rugby Dünya Kupası, apartheid rejiminin sona ermesinden yalnızca bir yıl sonra, hem siyasetçiler hem de sıradan insanlar için büyük bir ilham kaynağı olmuştu. Elbette, bu süreci öncesiyle birlikte takip eden güçlü bir medya varlığı da bunu mümkün kılmıştı. Daha yakın zamanda ise, Taliban'dan kaçmayı başaran Afgan kadınların şimdi mülteci futbol takımları kurduğuna dair inanılmaz hikâyelere tanık oluyoruz; bu da kadınların yaşadığı zorluklara dikkat çekiyor. Haber, bu tür hikâyeleri paylaşmak için sadece kamerayı tutar; ama hikâyelerin kendisi — ister spor, ister sanat, ister ekonomi ya da başka bir disiplin alanında olsun — son derece güçlü ve dönüştürücü olabilir. Bu anlatıların özünde, insanın en olumsuz koşulları bile aşabilme kapasitesi yatar. Medya bu tür hikâyelere ses verdiğinde, topluma gerçekten önemli bir katkı sunmuş olur.

H.G. : Dijitalleşme ve medya arasındaki ilişkisellik bize ne vadediyor? Gazeteciliği kökünden sarsan bir değişim öngörüyor musunuz?

S.S. : Gazetecilik şimdiden değişti, özellikle işin ticari boyutunda. Sayısallaşma öncesinde, izleyici ya da okur tercih ettiği haber kaynağına ulaşmak zorundaydı. Gazete satın alması, bir radyo istasyonuna ayarlama yapması ya da aradığı içeriğe ulaşana kadar televizyon kanalları arasında gezinmesi gerekirdi. Dijital çağdaysa sorumluluk artık biz medyada: İzleyici ya da okurun bulunduğu yere — özellikle sosyal medyaya — biz gitmek zorundayız. Tüm içerik ve programlarımızda kendimize şunu sormalıyız: İnsanlara nasıl ulaşırız? Hangi formatları istiyorlar? Başarımızı hangi ölçütlerle değerlendirmek istiyoruz? Bunlar, geleneksel medyada çalışan gazetecilerin kendilerine sormak zorunda olmadığı sorulardı. Bir zamanlar yazar sadece yazardı, yapımcı sadece üretirdi. Oysa bugün, tüm bu rolleri aynı anda üstlenmemiz ve bir yandan da sayısız görevi birlikte yürütmemiz gerekiyor.

H.G. : Artık hayatlarımıza, evlerimize ve özel alanlarımıza dahil olan bir medya alanından bahsedebiliyorsak, medyanın artık "yeni" ve "benzersiz" bir rolü olduğunu da söyleyebilir miyiz?

S.S. : Dünyadaki en değerli gayrimenkul, bir akıllı telefonun ekranıdır. O küçük ekranda, herkes dikkat çekmek için herkesle yarışıyor. İşte bu yüzden artık “dikkat ekonomisi”nden söz ediyoruz. Bu bağlamda haber içerikleri de gerçekten flört uygulamaları ve bir akıllı telefondaki diğer tüm araçlar ve işlevlerle rekabet hâlinde. Ancak aynı zamanda, filtrelerin, oyunların ve Uber’den her şeyin eve sipariş edildiği bir çağda yaşıyor olsak da, hâlâ gerçeğe, otantik olana, bozulmamış olana duyulan bir talep var. Aslında haber sektörü olarak bizler, telefonlarımızda çoğalan bu yapaylıklar sayesinde bir avantaja bile sahip olabiliriz; çünkü bu gürültülü arka plan karşısında daha çok öne çıkma şansımız doğuyor.

H.G. : Mevcut iletişim ortamı, medyanın örgütlerin, grupların ve bireylerin yapısal özelliklerini değiştirebileceğini gösteriyor mu?

S.S. : Hem evet hem hayır. Medyanın olaylar üzerindeki etkisi inkâr edilemez — ancak yalnızca belli bir noktaya kadar. Arap Baharı diye anılan sürece ilişkin pek çok araştırma yapıldı ve bu hareketin nihayetinde neden başarısız olduğu sorgulandı; çünkü “heyecan” sona erdiğinde, tabandan gelen destek de yavaş yavaş ortadan kalktı ve yeni despotlar, otoriter figürler iktidarı ele geçirdi. Gazze Savaşı’na baktığınızda,

çatışmanın her iki tarafı da büyük bir sosyal medya kampanyası yürütüyor — ama bu, sahadaki gerçekliği hiçbir şekilde değiştirmiyor. Medyanın sözde demokratikleşmesi yoluyla ortaya çıkan toplu erdem gösterilerini, toplumsal güçlenmenin bir biçimiyle karıştırmamalıyız.

H.G. : Medyanın yeni katmanlı yapısını ve çok yönlü ayak izlerini anlamamızı sağlayacak bir soru sormak isteseydiniz, bu soru ne olurdu? Onun yanıtlarını nasıl arardınız?

S.S. : Bugünlerde ilginç bulduğum soru şu: Neden medya/haber dünyası artık bu kadar savunmada? Ben insanların haberlere güvendiği, gazeteciliği "soylu" bir meslek olarak gördüğü ve genel olarak habercilerin yanında yer aldığı bir dönemde büyüdüm. Ancak bu son yirmi yıl içinde değişti. Günümüzde "gazetecilik" bazı çevrelerde neredeyse kötü bir kelime olarak görülüyor; medya sektöründeki işler ise neredeyse vasıfsız meslekler gibi değerlendiriliyor (oysa 1990'larda medya kariyeri, doktor ya da avukat olmaktan bile daha fazla itibar görüyordu). Bu değişim hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim: Sosyal medyadan da önceye dayanan hangi olaylar zinciri, yüzyıllar boyunca kamusal bir yarar olarak kabul edilen bu mesleği nasıl kamusal bir düşmana dönüştürdü? Ve bu gidişatı tersine çevirmek için hangi dersleri çıkarabiliriz?

KAYNAKÇA

Adams, Lewis : **"Radio Caroline: The pirate radio station turns 60",** BBC, Mart 2024, (Çevrimiçi), https://www.bbc.com/news/uk-england-essex-68677694, Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Adler, Ronald B; Rodman, George; Du Prè, Athena : **"Mass Communication, An Optional Chapter to Accompany: Understanding Human Communication"**, New York, Oxford University Press, 2017.

Adolf, Marian : "The Identity of Mediatization: Theorizing a Dynamic Field", **Dynamics of Mediatization**, Olivier Driessens et al. (eds.), London, Palgrave Macmillan, December 2017.

Archibald, John M. : "Endosymbiosis and Eukaryotic Cell Evolution", **Current Biology Review**, 25, October 5, 2015, pp. 913-915.

Asp, Kent : "Medialization, Media Logic and Mediarchy", **Nordicom Review**, 11 (2), 1990, p. 48.

Ataizi, Murat; Özer, Ömer; Katırcı, Hakan; Özkoçak, Levent; Uzun, Ruhdan : **Spor ve Medya İlişkisi**, Yayına Hazırlayan N. Serdar Sever. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 2656; Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No. 1622, Ağustos 2012.

Atton, Chris : **Alternative Media**, London, Sage Publications, 2002.

Aydoğan, Filiz : **Medyadan Yansıyanlar**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2013.

Bailey, Olga & Cammaerts, Bart & Carpentier, Nico : **Alternatif Medyayı Anlamak**, Çev. Çiğdem Öztürk, İstanbul, Kafka Kitap-Epsilon Yayınları, 2015.

Bakırcı, Çağrı Mert : "Endosimbiyoz Nedir? Endosimbiyotik Teori, Ökaryotların Prokaryotlardan Evrimi ve Canlılar Arası Endosimbiyotik İlişkiler Hakkında Neler Söyler?" 20 Haziran 2011, (Çevrimiçi) https://evrimagaci.org/endosimbiyoz-nedir-endosimbiyotik-teori-okaryotlarin-prokaryotlardan-evrimi-ve-canlilar-arasi-endosimbiyotik-iliskiler-hakkinda-neler-soyler-144?srsltid=AfmBOooevQW4lUUN-2R9OvBfOzpB_sDAM8tA8cisUoZXRYOuF9tMjjxi, Erişim Tarihi: 05.01.2025

Baraldi, Claudio; Corsi, Giancarlo; Esposito, Elena : **Unlocking Luhmann**, Bielefeld, Transcript-Bielefeld University Press, 2021, pp. 115-119.

Barbero, Jesus Martin : "Les enjeux de la société de la communication vus d'Amérique latine", **Les sociétés de l'information et de la communication,** CNRS Éditions, 2009, p. 63.

Baudrillard, Jean : **Simulacres et simulation**, Paris, Editions Galilée, 1981.

Baudrillard, Jean : **L'échange symbolique et la mort**, Paris, Éditions Gallimard, 1976.

Bird, S. Elizabeth : **The Audience in Everyday Life: Living in a Media World**, New York, Routledge, 2003.

BnF : "Le sport au prisme des médias", (Çevrimiçi), https://www.bnf.fr/fr/le-sport-au-prisme-des-medias-bibliographie-selective, Erişim Tarihi: 22.03.2025

Borah, Porismita : "Media Effects Theory", **The International Encyclopedia of Political Communication**, Gianpietro Mazzoleni (Ed.), John Wiley & Sons, Inc, 2015.

Bourdieu, Pierre : **Les Règles de l'Art**, Paris, Editions de Seuil, Septembre 1992.

Britannica (Science) : Symbiosis, Apr. 12, 2025, (Çevrimiçi), https://www.britannica.com/science/symbiosis, Erişim Tarihi: 21.04.2025

Castells, Manuel : **Communication Power**, New York, Oxford University Press Inc., 2009.

Chaffee, Steven H.; Metzger, Miriam J. : "The end of mass communication?", **Mass Communication and Society**, 4, 2001, pp. 365-379.

Chesher, Chris : "Dr. Chesher: Veritabanı Ontolojisi Artık Bizim Felsefi Ontolojimiz Haline Geliyor", (Görüşmeci: Halil Gediz), **NouvArt**, 18 Mayıs 2024, (Çevrimiçi), https://www.nouvart.net/dr-cheser-veritabani-ontolojisi-artik-bizim-felsefi-ontolojimiz-haline-geliyor/, Erişim Tarihi: 18.05.2024

Collectif A/Traverso : **Radio Alice - Radio Libre**, trad. Jean-Pierre Delarge, Paris, Laboratoire de Sociologie de la Connaissance, Juin 1977.

Colley, Ann; Maltby, John : "Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspectives", **Computers in Human Behavior,** Vol. 24, Issue 5, September 2008, pp. 2005-2009.

Corner, John : "Mediatization: Media Theory's Word of the Decade", **Media Theory,** Vol. 2, No. 2, 2018, pp. 83-85

Couldry, Nick : **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**, Cambridge, Polity Press, 2012.

Couldry, Nick; Hepp, Andreas : "Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments", **Communication Theory**, 23 (3), 2013.

Couldry, Nick: : "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling", **New Media & Society**, 10(3), 2008.

Cowan, Suzanne : "The Unhappy Adventures of 'Alice' in Blunderland: Counter-Culture, Revolt and Repression in the Heart of Italy's 'Red Belt'", **Radical America**, 11:6 & 12:1, November 1977 – February 1978, pp. 67-77.

Dagenais, Bernard : "Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion", **Communication et organization**, 9, 1 mai 1996, pp. 3-8.

Dallas, Kelsey : "Is the media failing people of faith?", **DeseretNews**, Sept 20, 2022, (Çevrimiçi) https://www.deseret.com/faith/2022/9/20/23355395/study-on-media-coverage-religion/, Erişim Tarihi: 29.03.2025

Dayan, Daniel : « À Propos de la Théorie des Effets Limités », **Hermes**, No :4, 1989/1, p. 93-94.

DBPedia : Ectosymbiosis, (Çevrimiçi) https://dbpedia.org/page/Ectosymbiosis, Erişim Tarihi: 03.11.2024

De Certeau, Michel : **Gündelik Hayatın Keşfi**, Çev. Lale Arslan Özcan, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, Aralık 2008.

Deacon, David; Stanyer, James : "Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?", **Media Culture & Society**, October 2014, p. 10.

Debord, Guy : **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Şubat 1996.

DeFleur, Melvin L; Dennis, Everette E. : **Understanding Mass Communications**. Boston, Houghton Mifflin Co, 1981.

Del-Fresno-Garcia, Miguel : "We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication", **Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice**, IGI Global Editors & Authors, Hershey, Pennsylvania, Information Science Reference, 2019.

Deleuze, Gilles : **Critique et Clinique**, Paris, Les Editions de Minuit, 1993.

Deleuze, Gilles : "Sur Foucault le pouvoir – Cours du 20 mai 1986, Séance 16", Université Paris 8-Vincennes-Saint-Denis, 20 mai 1986, (Çevrimiçi) https://www.webdeleuze.com/textes/287, Erişim Tarihi: 14.02.2025

Deleuze, Gilles : **Le Pli: Leibniz et le Baroque**, Paris, Les Editions de Minuit, 1988, p. 5.

Deleuze, Gilles; Guattari, Félix : **Capitalisme et Schizophrénie: Mille Plateaux**, Paris, Les Editions de Minuit, 1980.

Denver, Paul : **Radio Caroline Annual**, Manchester, World Distributors, 1965, p.1.

Dictionary of Media Studies : A & C Black Publishers Ltd, London, 2006.

Dolese, Melissa June : **"Art as Communication: Employing Gricean Principles of Communication as a Model for Art Appreciation"**, Doktora Tezi, Graduate Faculty in Psychology of the City University of New York, New York, 2015, p.1.

Douyère, David : "Communication et religions : quelle place pour les médias confessionnels ?", **La revue des médias**, 05 juin 2017, (Çevrimiçi) https://larevuedesmedias.ina.fr/communication-et-religions-quelle-place-pour-les-medias-confessionnels, Erişim Tarihi: 27.03.2025

Downing, D. H. John; Ford, Tamara V.; Gil, Genève; Stein, Laura : **Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements**, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 2001, pp. VIII-XI.

Ebcim, Ada A. : **Latince-Türkçe Sözlük**, 09/07/2020 (Çevrimiçi), https://www.academia.edu/37664584/Latince_Türkçe_Sözlük_PDF, s. 352, Erişim Tarihi: 15.02.2024

Esser, Frank : "History of Media Effects", **The International Encyclopedia of Communication,** Wolfang Donsbach (ed.), London, Blackwell Publishing, 2008, pp. 2891-2896.

Etymonline : Symbiosis, (Çevrimiçi) https://www.etymonline.com/word/symbiosis, Erişim Tarihi: 16.02.2025

Fleury, Elisabeth : "Affaire Christian Ranucci : l'avant-dernier condamné à mort était-il innocent ?", **l'Humanité**, 30 mai 2024, (Çevrimiçi), https://www.humanite.fr/en-debat/faits-divers/affaire-christian-ranucci-lavant-dernier-condamne-a-mort-etait-il-innocent, Erişim Tarihi: 10.02.2025.

Foucault, Michel : **Dits et Écrits IV**, Paris, Gallimard, 1994.

Fuchs, Christian : "Raymond Williams' communicative materialism", **European Journal of Cultural Studies**, 20 (6), 2017, pp. 744-762.

Gauguin, Paul : **Öncesi ve Sonrası**, Çev. Halil Gediz, İstanbul, Alakarga Yayınları, Temmuz 2020.

Gay is Good : **EVO**, Vol. 5, No. 15, March 1970, p. 10.

Geçer, Ekmel : **Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi: Kişilik, Kutuplaşma ve Algoritma**, İzmir, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Mart 2020, 84.

GEO : Qu'est-ce qu'une symbiose ?, le 22 octobre 2024, (Çevrimiçi) https://www.geo.fr/sciences/quest-ce-quune-symbiose-222744, Erişim Tarihi: 19.02.2025

Goddard, Michael : "Felix and Alice in Wonderland, The Encounter between Guattari and Berardi and the Post-Media Era", **Provocative Alloys: A Post-Media Anthology**, Clemens Apprich et al., Lüneburg, PML Books, 2013, p. 45.

Groys, Boris : **Akışta: İnternet Çağında Sanat**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, Ekim 2017.

Grube, Martin; Berg, Gabriele : "Microbial consortia of bacteria and fungi with focus on the lichen symbiosis", **Fungal Biology Reviews**, Volume 23, Issue 3, August 2009, pp. 72-85.

Guattari, Felix : **The Guattari Reader**, Gary Genosko (ed.), Oxford, Blackwell Publishers, 1996.

Guattari, Félix : "Vers une ère post-média," **Terminal**, No:51, Octobre-Novembre 1990, p.43.

Guattari, Félix : **Les trois écologies**, Paris, Éditions Galilée, 1989.

Guattari, Félix : **Chaosmosis: an ethico-aesthetic paradigm,** trans. Paul Bains and Julian Pefanis, Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1995.

Guattari, Félix : **Cartographies schizoanalytiques**, Paris, Galilée.

Gumbo : "Why the Women Are Revolting," **Berkeley Barb**, Vol. 8, No. 20, Issue 196, May 16-22 1969, p. 5.

Haraway, Donna : "Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective", **Feminist Studies**, Vol. 14, No. 3 (Autumn, 1988), p. 581.

Haraway, Donna : **The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness**, Chicago, Pickly Paradigm Press, 2003.

Hebdige, Dick : **Cut `n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music**, London, Methuen & Co. Ltd, 1987, pp. 154-156.

Hepp, Andreas : "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything", **European Journal of Communication**, December 2013.

Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich : *"Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization",* **Mediatized worlds: Culture and society in a media age**, London, Palgrave Macmillan, 2014.

Hjarvard, Stig : **The Mediatization of Culture and Society**, London, Routledge, 2013.

Hjarvard, Stig : "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", **Nordicom Review**, 29 (2), 2008.

Holmes, David : **Communication Theory: Media, Technology, Society,** London, Sage Publications, 2005.

Jedrzejewski, Franck : "Deleuze, la monade et le pli", **Deleuze, philosophe des multiplicités,** Jean-Cet Martin & Franck Jedrzejewski (Eds.), L'Harmattan, June 2017, pp. 86-93.

Jenkins, Henry : "Eight Traits of the New Media Landscape", November 05, 2006, (Çevrimiçi) https://henryjenkins.org/blog/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html, Erişim Tarihi: 10.12.2024

Jones, Steve : "Making Waves: Pirate Radio and Popular Music", **Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, July 2-5 1988, ERIC, Eau Claire, Wisconsin, July 88, p. 2.

Kara, Umut Yener : **Kimlik Oyunu - Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Keelinga, Patrick J.; McCutcheon, John P. : "Endosymbiosis: The feeling is not mutual", **Journal of Theoretical Biology**, 434, 2017, pp. 75-78

Kittler, Friedrich : **Gramophone, Film, Typewriter,** trans. Geoffrey Winthrop-Young, Michale Wutz, Stanford, California, Stanford University Press, 1999, p. XL.

Krotz, Friedrich : "Media connectivity: Concepts, Conditions and Consequences" **Network, Connectivity and Flow: Key Concepts for Media and Cultural Studies,** F. Krotz & S.Moores (Eds.) New York, Hampton Press, 2008.

Krotz, Friedrich : "The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame", **Global Media and Communication**, 3, 2007, pp. 257-260.

L'ISCPA : "L'impact des médias sur le sport de haut-niveau", 03 juin 2021, (Çevrimiçi) https://www.iscpa-ecoles.com/article/info-medias/limpact-des-medias-sur-le-sport-de-haut-niveau, Erişim Tarihi: 25.03.2025

Latimer, Joanna : "Being Alongside: Rethinking Relations amongst Different Kinds", **Theory, Culture & Society**, 30(7/8), 2013.

Lefebvre, Henri : **La vie quotidienne dans le monde moderne**, Paris, Gallimard, 1968.

Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia : **Major Works in New Media**, London, Sage, 2009.

Livingstone, Sonia : "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", **Journal of Communication**, 2009, 59 (1).

Livingstone, Sonia : "Assessing the Research Base for the Policy Debate Over the Effects of Food Advertising to Children", **International Journal of Advertising**, 24 (3), 2005.

Manheim, Ernst : **Die Träger der öffentlichen Meinung: Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit,** Brünn, Prag, Leipzig, Wien, (Publisher) Rudolf M. Rohrer, 1933.

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried : "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", **Political Communication**, 16(3), 1999, p. 250.

McLuhan, Marshall : **Understanding Media: The Extensions of Man**, London and New York, McGraw-Hill Education; Reprint edition, 1964.

McMillian, John Campbell : **Smoking Typewriters: The Sixties Underground Press and the Rise of Alternative Media in America**, New York, Oxford University Press, 2014.

McNair, Brian : **An Introduction to Political Communication**, Fifth Edition, London, Routledge, 2011.

Mcquail, Denis : **Mcquail's Mass Communication Theory**, London, England, Sage, 1983.

Media Theory : **"Media Effects Theory - How Media Influences Our Daily Lives"**, 06.08.2023, (Çevrimiçi), https://mediatheory.net/media-effects/#:~:text=Media%20Effects%20Theory%20is%20a,impact%20on%20individuals%20and%20society, Erişim Tarihi: 10.04.2024

Medyascope : "Cem Garipoğlu: Türkiye'yi sarsan bir katilin hikayesi", 27 Eylül 2024, (Çevrimiçi) https://medyascope.tv/2024/09/27/cem-garipoglu-turkiyeyi-sarsan-bir-katilin-hikayesi/, Erişim Tarihi: 23.03.2025

Meyer, Thomas : **Media Democracy: How the Media Colonize Politics**, Cambridge, Polity Press, 2002.

Meyer, Thomas : **Medya Demokrasisi**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul, T. İş Bankası Kültür Yayınları, 2004.

MİK Portal : "İletişimsel Eylem Kuramı: Sistem ve Yaşantı Dünyası", 11.04.2020, (Çevrimiçi) https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/iletisimsel-eylem-kurami-sistem-ve-yasanti-dunyasi/, Erişim Tarihi: 09.02.2025

MoMA : "Modern Dream: How Refik Anadol Is Using Machine Learning and NFTs to Interpret MoMA's Collection", Nov 15, 2021, (Çevrimiçi) https://www.moma.org/magazine/articles/658, Erişim Tarihi: 17.12.2024

Monoskop : **"Postmedia, Guattari: post-[mass]media era"**, 4 Mayıs 2021, (Çevrimiçi) https://monoskop.org/Postmedia, Erişim Tarihi: 10.01.2024

Mottura, Bettina; Osti, Letizia; Riboni, Giorgia : **Media and Politics: Discourses, Cultures, and Practices**, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2017.

Mute : **"The Post-Media Lab: Research Framework - Vision Paper",** 1 February 2012, (Çevrimiçi), https://www.metamute.org/editorial/lab/post-media-lab-research-framework-vision-paper, Erişim Tarihi: 03.03.2024

National Marine Sanctuary Foundation : "Sea Anemone and Clownfish: Behind the Scenes of an Iconic Friendship", 5 Oct, 2020, (Çevrimiçi), https://marinesanctuary.org/blog/sea-anemone-and-clownfish-behind-the-scenes-of-an-iconic-friendship/, Erişim Tarihi: 16.02.2025

Neuman, W. Russell; Guggenheim, Lauren : "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research", **Communication Theory,** 21(2), 2011.

Obœuf, Alexandre : "Présentation générale. Le pouvoir des médias sur le sport : mythe ou réalité ?", 21.05.2015, (Çevrimiçi) https://books.openedition.org/editionscnrs/20455, Erişim Tarihi: 25.03.2025

Ong, Walter J. : **Orality and Literacy: The Technologizing of the Word**, New York, Methuen & Co. Ltd, 1982.

Orlowski, Jeff : *"The Social Dilemma",* (ABD: Netflix, 2020, 94 Dakika), 23:55 – 30:46, https://www.imdb.com/title/tt11464826/

Ouest-France : "Paul Lombard, l'homme des grands procès", 16.01.2017, (Çevrimiçi) https://www.ouest-france.fr/europe/france/paul-lombard-l-homme-des-grands-proces-4738983, Erişim Tarihi: 10.02.2025.

Parikka, Jussi : **Medya Arkeolojisi Nedir?**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2017.

Paul, Christiane : "Genealogies of the Digital: A Post-Critique", **Histories of The Post Digital: 1960s and 1970s Media Art snapshots**, Ekmel Ertan (Ed.), İstanbul, Akbank Kültür ve Sanat Dizisi: 84, 2014, p. 123.

Perse, Elizabeth M : **Media Effects and Society**, Mahwah, New Jersey, Erlbaum, 2001.

Pew Research Center : "Why Some Americans Do Not See Urgency on Climate Change", August 9, 2023, (Çevrimiçi) https://www.pewresearch.org/science/2023/08/09/why-some-americans-do-not-see-urgency-on-climate-change/, Erişim Tarihi: 12.03.2025

Pingree, Raymond J. : "How Messages Affect Their Senders: A More General Model of Message Effects and Implications for Deliberation", **Communication Theory,** 17, 2007, pp. 439-442.

Prodnik, Jernej A : "Towards a Critique of Mediatisation", **tripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, 22, 2024, p. 494.

Rap : **Great Speckled Bird**, Vol. 3, No. 45, November 9, 1970, p. 14.

Rogers, Katie : **"The Underground Press: Its Influence on American Sociopolitical Movements of the 1960s And 1970s",** Master's Thesis, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, 2018, pp. 55-99.

Rouchard, Paul : "Médias et sport, une relation tumultueuse et source de pression", **Histoire de Sport**, 26 déc. 2021, (Çevrimiçi) https://www.histoiredesport.fr/post/m%C3%A9dias-et-sport-une-relation-tumultueuse-et-source-de-pression, Erişim Tarihi: 02.04.2025.

Rouquette, Sébastien : "Présentation générale. Sciences et médias : un changement de logique", 2011, (Çevrimiçi) https://books.openedition.org/editionscnrs/15271, Erişim Tarihi: 12.02.2025

Rousseau, Ann; Trekels, Jolien; Eggermont, Steven : "Preadolescents' Reliance on and Internalization of Media Appearance Ideals: Triggers and Consequences", **The Journal of Early Adolescence,** 38 (8), June 2017, pp. 6-9.

Rueda, Amanda : "Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ?", **Les Enjeux de l'information et de la Communication,** 2010/2 (Dossier 2010), 21 décembre 2010.

Saquet, Baptiste : "Quand l'opinion publique s'invite dans le procès pénal : une menace pour la justice ?", **La Village de la Justice**, 21 mars 2025, (Çevrimiçi) https://www.village-justice.com/articles/quand-opinion-publique-invite-dans-proces-penal-une-menace-pour-justice,52789.html, Erişim Tarihi: 03.04.2025.

Schramm, Wilbur; Lyle, Jack; Parker, Edwin B. : **Television in the Lives of Our Children**, Stanford, California, Stanford University Press, 1961.

Scolari, Carlos A.; Rodriguez-Amat, Joan : "A Latin American approach to mediatization: specificities and contributions to a global discussion about how the media shape contemporary societies", **Communication Theory**, 28 (2), 2018.

Severin, Werner J; Tankard, James W. : **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media**, 4th Edn., New York, Longman, 2001.

Shannon, Claude E; Weaver, Warren : **The Mathematical Theory of Communication**, Urbana, University of Illinois Press, 1964.

Siroko Cycling Community : "Tour de France bikes history – Part One", 24.06.2022, (Çevrimiçi) https://www.siroko.com/blog/c/tour-de-france-bikes-history-part-one/, Erişim Tarihi: 25.03.2025

Soffer, Oren : "Silent Orality: Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts." **Communication Theory,** 20, 2010.

Stanford Encyclopedia of Philosophy : **"Jürgen Habermas"**, Sep 15, 2023, (Çevrimiçi), https://plato.stanford.edu/entries/habermas/, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2024.

Stone, Allucquère Sandy : **The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age,** Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1995.

Stone, Linda : "Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention", November 30, 2009, (Çevrimiçi), https://lindastone.net/2009/11/30/beyond-simple-multi-tasking-continuous-partial-attention/, Erişim Tarihi: 10.05.2024

Şen, A. Fulya : "Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma", **E kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi,** Cilt: 26, Sayı:1, Ocak 2018.

Terranova, Tiziana : **Network Culture: Politics for the Information Age**, London, Pluto Press, 2004.

Thériault, Georges : "Deleuze et le Yi Jing : une étude comparative du devenir", **Con Texte**, 3, 2022, pp. 2-8.

Time : **"Radio & TV: Outside the Law",** January 22, 1951, (Çevrimiçi), https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,888924,00.html, Erişim Tarihi: 04.11.2023

Torfs, Rik : "Foi, débat international et médias", 2010, (Çevrimiçi) https://books.openedition.org/pusl/24849, Erişim Tarihi : 22.03.2025.

Turkle, Sherry : **The Second Self: Computers and the Human Spirit,** Cambridge, Massachusetts, The MIT Press (Twentieth Anniversary Edition), 2005.

Tzara, Tristan : **Dada Manifestoları & Diğer Metinler**, Çev. Elif Gökteke, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016.

UCLouvain : "La science a-t-elle sa place dans les médias?", 4 December 2022, (Çevrimiçi), https://www.uclouvain.be/fr/news/la-science-a-t-elle-sa-place-dans-les-medias, Erişim Tarihi: 04.03.2025

Valkenburg, Patti M; Peter, Jochen : "Five Challenges for the Future of Media-Effects Research"**, International Journal of Communication**, 7, 2013.

Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen; Walther, Joseph B. : "Media effects: Theory and Research", **Annual Review of Psychology**, 67, 2016, pp. 316-317.

Varsak, Osman : "Sosyal Medyanın Dinî Yaşantıya Etkileri: Bursa İl Merkezindeki Lise Öğrencileri Örneği", **Muş Alparslan Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi**, 5(1), Haziran 2022, 89.

Whitham, Graham; Pooke, Grant : **Çağdaş Sanatı Anlamak**, Çev. Tufan Göbekçin, İstanbul, Hayalperest Yayınevi, Mart 2022, s.55.

Williams, Raymond : **Culture and Materialism**, New York, Verso, 2005.

Williams, Raymond : **Kültür ve Toplum: 1780-1950**, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 2017.

Williams, Raymond : **Culture & Society 1780-1950**, New York, Anchor Book Edition, 1960.

Yoder, Andrew R. : **Pirate Radio Stations, Tuning In to Underground Broadcasts**, Blue Ridge Summit, Pennsylvania, Tab Books, 1990.

Zarastro Art : "Jerry Saltz Critiques Refik Anadol", t.y., (Çevrimiçi) https://zarastro.art/jerry-saltz-critiques-refik-anadol/, Erişim Tarihi: 28.12.2024

Zourabichvili, François : "Qu'est-ce qu'un devenir, pour Gilles Deleuze ?", Conférence prononcée à Horlieu (Lyon), 27 mars 1997, p.2-6.

Derinlemesine Görüşmeler:

Aflalo, Alexandre : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 1 Nisan 2024.

Chesher, Chris : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 17 Mayıs 2024.

Defranoux, Laurence : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 3 Haziran 2024.

Henesy, Megan : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 14 Mayıs 2024.

Humphrey, Michael : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 24 Mayıs 2024.

Toker, Çiğdem : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 28 Mayıs 2024.

Videau, Rémy : Derinlemesine Görüşme, Çevrimiçi, 10 Nisan 20204.