

Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Hareketler
New Media and Changing Social Movements

Ömer Çaha

Prof. Dr. Ömer ÇAHA / omercaha@yahoo.com

Prof. Dr. Ömer Çaha, 1989 yılında ODTÜ, Sosyoloji Bölümü'nden mezun olmuş, ardından Bilkent Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde yüksek lisansını tamamlamıştır. 1993 yılında Bilkent Üniversitesi'nde doktorasını tamamlayarak Kırıkkale Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak göreve başlamış ve 1996 yılında doçentliğini almıştır. Ağustos 1999'dan itibaren Fatih Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde çalışmış. 2004 yılında profesörlüğe yükselmiştir. 2001 yılında Harvard Üniversitesi'nde misafir öğretim üyesi olarak "Din-Devlet" ilişkileri üzerine çalışmalar yapan Çaha, Amerika ve Fransa başta olmak üzere değişik ülkelerde farklı konularda araştırmalar yapmıştır. 2011 yılında siyaset bilimi alanında Türkiye Bilimler Akademisi üyeliğine seçilmiştir. Çok sayıda akademik çalışması yayımlanan Dr. Çaha, halen İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Prof. Dr. Ömer ÇAHA / omercaha@yahoo.com

Prof. Dr. Ömer Çaha graduated from the Department of Sociology of Middle East Technical University in 1989. He completed his MA in 1990 and Ph.D. in 1993 both at the Department of Political Science of Bilkent University, Ankara. He is actually the Dean of the Faculty of Economic and Administrative Sciences at Mardin Artuklu University and is teaching at the Department of Political Science and International Relations of the same university. He has been specialized in such issues as women's movement, political theory, and theory of democracy and he has a number of books and articles in English and in Turkish. In 2011, he was elected as a member of the Turkish Academy of Sciences in the field of political science. Published in numerous academic studies, Dr. Çaha still works as a faculty member at Istanbul Sabahattin Zaim University.

Özet

Geleneksel medya radyo, televizyon ve gazete gibi görsel, işitsel ve yazılı iletişim araçları üzerinden gelişmiştir. Geleneksel medyanın belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Etkilemek veya yararlanma anlamında iktidar odaklı olmak, belli sermaye gruplarının elinde bulunmak, hiyerarşik ve dikey bir yapılanmaya dayanmak, tek yönlü bilgilendirici bir özelliğe sahip klasik medyanın temel özellikleridir. Oysa dijital teknoloji üzerinden gelişen yeni medya araçları bazı yönleriyle klasik medyadan ayrışır. Sosyal paylaşım ağlarına sahip olması, ağlar üzerinden yatay ilişkilere dayanması, karşılıklı iletişim ve etkileşime açık olması, herhangi bir fiziki mekana ihtiyaç duymaması, bilginin ademi merkezizetçi biçimde dolaşımına imkan sağlaması gibi özellikler sosyal medyayı klasik medyadan ayrıştırır.

Yeni medya araçları siyaset yapma tarzında önemli bir değişim medyadan getirmiştir. Klasik anlamda siyaset iktidarı odaklı olup iktidarı paylaşmayı veya etkilemeyi amaçlar. Siyasetin ana aktörleri siyasi partiler ve sosyal hareketlerdir. Siyasi partiler doğrudan doğruya iktidara ortak olmaya talipken sosyal hareketler, kendi beklentileri ve değerleri çerçevesinde iktidarı etkilemeye çalışırlar. Klasik anlamda siyaset yapmanın yeri meclisler, kentlerin meydanları ve sokaklardır. Kamusal alan da fiziki mekanlar üzerinden gelişmiş ve siyasetin taşıyıcı mekanları olarak kabul edilir. Yeni medya araçları siyasetin hem niteliğini hem de yapılış tarzını değiştirmiştir. Bu tür medya araçları sosyal ağlar üzerinden siyasi olaylara ve bilgilere erişimi kolaylaştırdığı gibi siyasetin mizah ve hiciv üzerinden yapılmasını sağlayarak niteliğini değiştirmiştir. Sosyal medya, kamusal alanı dijital platformlara taşımış, böylece dijital aktivizm üzerinden yeni siyaset yapma tarzı geliştirmiştir.

Yeni medya araçları sosyal hareketlerin niteliğini ve katılım tarzını da derinden etkilemiştir. Klasik sosyal hareketler ortak amaçları, değerleri olan oluşumlar olup, hiyerarşik bir yapıya sahipler ve belli liderlik yapıları bulunmaktadır. Oysa yeni sosyal hareketler kitlesel tarzda gelişen hareketler olup bu tür hareketler genel olarak sosyal medya üzerinden örgütlenirler. Yeni sosyal hareketler çoğunlukla tepkisel hareketler olup, birtakım politikalara karşı kentlerin sembolik değeri olan meydanlarında toplanarak iktidara karşı tepki gösterirler. Dijital teknolojiye dayalı medya araçları sadece klasik sosyal hareketlerin yeni sosyal hareketlere evrilmesine yol açmamış, aynı zamanda her tür sosyal hareketin mekandan bağımsız olarak dijital ortamlarda faaliyet yapmalarını mümkün kılmıştır.

Kısaca dijital teknolojiye dayalı yeni medya araçları siyasetin niteliğine, yapılış tarzına ve derinliğine yeni bir boyut kattığı gibi sivil toplum için de yeni bir mecra ve platform sunmuştur.

Abstract

Traditional media has developed through visual, auditory and written communication tools such as radio, television and newspapers. Traditional media have certain features. Being power-oriented in terms of influencing or benefiting from it, being allocated in the hands of certain capital groups, relying on a hierarchical and vertical structuring are the basic features of classical media with a one-way informative character. However, new media tools develop over digital technology and are distinguished from classical media in some ways. Having social networks, being based on horizontal relations, being open to mutual communication and interaction, not requiring any physical space, and allowing information to be circulated in a decentralized manner are basic features of new media tools.

New media tools have brought an important change in the way of doing politics. Politics, in the classical sense, is focused on political power and aims to share or influence it. The main actors of politics are political parties and social movements. While political parties try to join the power directly, social movements attempt to influence the government within the framework of their own expectations and values. The place of doing politics in the classical sense is the assemblies, the squares of the cities and the streets. The public sphere is also developed over physical spaces and is considered to be the platform for doing politics. New media tools have changed both nature and the way politics is done. Such media tools have facilitated access to political events and information via social networks and changed the nature of politics by making it through funny senses of humor and critical satires. Social media has brought the public sphere to digital platforms, thus developing a new style of doing politics through digital activism.

New media tools have profoundly affected the nature and participation style of social movements. Classical social movements are entities with common goals and values, have hierarchical and certain leadership structures. However, new social movements are movements that develop in a mass manner and such movements are generally organized through social media. The new social movements are mostly reactionary movements and they react against the power by gathering in the symbolic squares of the capital cities against certain policies. Media tools based on digital technology have not only led to the evolution of classical social movements into new social movements but also made it possible for all kinds of social movements to operate in digital environments regardless of location.

In short, new media tools based on digital technology have added a new dimension to nature, way of execution, and depth of politics as well as offering a new medium and platform for civil society.

Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Hareketler

Ömer Çaha

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Giriş

Bilgi toplumu, ağ toplumu ve küresel çağda yeni sosyal hareketler gibi alanlardaki çalışmalarıyla bilinen iletişim bilimci Manuel Castells, “teknoloji toplumu oluşturmaz; aksine toplum değerlerine, ihtiyaçlarına ve çıkarlarına göre teknolojiyi oluşturur” der (Castells, 2005: 3). Aslında toplumsal ilişkiler, değerler ve normlar üzerindeki etkisi dikkate alındığında, toplum tarafından meydana getirilmiş olmasına rağmen teknolojinin toplumu derinden etkilediği hatta bazı yönleriyle yeniden inşa ettiği görülmüştür. Bugün dijital teknoloji, geleneksel sosyal yapıların ve ilişkilerin seyrini derinden etkileyerek toplumu farklı bir noktaya evirmektedir. Bir zamanlar sanayi toplumu, sanayi sonrası toplum, bilgi toplumu derken bugün artık ağ toplumundan ve onun ortaya çıkardığı ilişki biçiminden söz etmekteyiz.

Dijital teknoloji üzerinden gelişen yeni medya, toplumsal değerlere, kurumlara, ilişkilere ve süreçlere yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yeni medyanın derinden etkilediği sosyal oluşumlardan biri de toplumsal hareketlerdir. Bu çalışmada yeni medya araçlarının toplumsal hareketler üzerindeki çok yönlü etkisi üzerinde durulacaktır. Geleneksel medyanın işlevleri, sosyal medyanın toplum ve toplumsal hareketler üzerindeki çok yönlü etkisi, geleneksel ve yeni toplumsal hareketlerin benzeşen ve ayrışan yönleri ve nihayetinde sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerindeki etkileri bu çerçevede analiz edilecektir.

Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya

Radyo, televizyon ve gazete gibi görsel, işitsel ve yazılı iletişim araçları üzerinden gelişen geleneksel medyanın belli başlı bazı özellikleri vardır. Bunlar birkaç noktada toplanabilir. Her şeyden önce geleneksel medya iktidar odaklıdır. Kapalı toplumlarda medya, devletin tekelinde olup kitleleri tek yönlü bilgilendirme ve siyasi iktidarın eylemlerini meşrulaştırma işlevine sahiptir. Bu tür toplumlarda bireyin medya araçları arasında seçim yapma şansı yoktur. Oysa demokratik toplumlarda medya özel sektöre de açık olduğu için daha fazla farklılaşmıştır. Ancak bu toplumlarda da medya iktidar nesnesi olmaya devam etmektedir. Zira med-

yanın arkasında genel olarak bir sermaye grubu bulunur ve bu sermaye grubu, medyayı iktidar mücadelesinde kilit bir faktör haline getirir. C. Wright Mills'in vurguladığı gibi, medya Amerika'da ülkeyi yöneten iktidar odaklarından biri haline gelmiştir (Mills, 2017). Amerikan medyasının giderek birkaç firma veya ailenin elinde tekelleştiği bilinen bir gerçektir. Hatta Amerika'daki medya devleri, küresel düzeyde de medya kanalları üzerinde bir tekel oluşturmuş durumdadırlar. Medyanın dördüncü kuvvet olarak sistem üzerindeki etkisi sadece Amerika'da değil dünyadaki her demokratik toplumda görülen bir şeydir. Medya ya iktidar odaklarıyla birlikte hareket ederek iktidara ortak olmakta ya da iktidarlar üzerinde baskı kurmak suretiyle onlardan pay devşirmektedir. Medya imparatorluğu olarak literatüre geçen tanımlama, medya sahiplerinin sadece ekonomik gücüne değil, aynı zamanda siyasi gücüne de işaret eder (Kellner, 2011)

Geleneksel medya, sermaye odaklı bir yapılanmaya dayanır. Medya, bu yönüyle önemli bir ticari faaliyet alanının merkezindedir. Ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesiyle birlikte medyanın ticari işlevi daha da artar. Medya araçları bugün reklam dünyasının sergilendiği bir sahneye dönüşmüş durumdadır. Reklam pastası, ekonomilerin gücüne bağlı olarak büyük bir yekûn tutmaktadır. Yapılan tahminlere göre 2020 yılında küresel düzeydeki reklam harcamaları toplam 660 milyar dolar olacaktır (Mediacat, 2020). Bu meblağın aslan payını yazılı ve görsel medya araçları almaktadır. Türkiye'de ortalama 4 milyar dolar civarındaki reklam pastasının da büyük bir kısmını medya kuruluşları almaktadır (Medyafaresi, 2015). Bu nedenle televizyonlarda muayyen bir zaman içinde izlediğimiz bir programın kendisi kadar da reklam bombardımanına maruz kalırız. Medyanın ekonomik boyutu hiç kuşkusuz geleneksel medya ile sınırlı değildir. Yeni medya araçları da ekonomik faaliyetlerin odağında yer almaktadır.

Geleneksel medya, hiyerarşik ve dikey bir yapılanmaya dayanır. Okuyucu kitlesi ile patron arasındaki hiyerarşik zincirin üzerinde çok sayıda halka yer alır. Geleneksel medya araçları, patron, genel yayın yönetmeni, farklı faaliyetlerden sorumlu departman yöneticileri, prodüktörler, program yapımcıları, yayın direktörleri, kameramanlar, muhabirler, pazarlamacılar gibi farklı görevlerle ilgilenen devasa bir orduya sahiptir. Televizyonda gösterilen ortalama bir programda program yapımcısı, yönetmen, yönetmen yardımcısı, yapım sorumlusu, prodüksiyon amiri, sunucu, stüdyo şefi, dekoratör, kostümcü, makyöz, kuaför, kameraman, taşıyıcı elemanlar gibi çok sayıda farklı pozisyonda personel görev yapar. Görev tanımları ve birimleri farklı olmakla birlikte bu husus gazeteler için de geçerlidir. Medyada çalışanlar arasında patrona kadar uzanan hiyerarşik ve dikey bir yapı söz konusu olup, emir ve direktifler tepeden aşağıya iner.

Geleneksel medyanın tartışmaya yol açan bir diğer özelliği de tek yönlü bilgilendirici karakteridir. Geleneksel medya araçları, haberi veya bilgiyi tek yönlü işleyen bir mesaj şeklinde alıcısına ileterek, bireyi pasif alıcı konumuna düşürür. Eleştirel teorinin önemli isimlerinden Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde bireyin tek yönlü bilgilendirici medya sarmalında nasıl tek boyutlu bir karakter kazandığına dikkat çekmektedir (Marcuse, 2010). Aslında bireyin “ras-

yonel seçici” bir aktör olduğu gerçeği dikkate alındığında, medyanın rasyonel birey üzerinde her halükârda belirleyici bir etkiye sahip olup olmadığı tartışma konusudur. Ancak bireyin özgür seçimine dayalı olsa bile medyanın tek yanlı bilgilendirici özelliği, bireyi pasif alıcı konumuna düşürmekten alıkoymaz. Birey, elindeki medya aracına kendisini katma imkânına sahip değildir; en fazla onu tüketip ya da tüketmeme yoluna gidebilir. Bireyin geleneksel medya araçlarıyla diyalojik bir ilişki geliştirme, aldığına reaksiyon verme, onu eleştirme, ona kendisini katma veya sesini duyurma gibi bir imkânı yoktur. Tükettiği medya aracına karşı bu tür tepkiler geliştirse bile bu tepki kendisi ile medya aracı arasındaki duvara çarpıp ve kendisine geri döner.

Dijital teknoloji üzerinden gelişen yeni medya, bazı yönleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medyanın en önemli ürünü sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal medya olarak literatüre geçen paylaşım ağlarının başında bugün Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, blog ve vlog gibi araçlar gelmektedir. Bu tür paylaşım ağlarını geleneksel medyadan ayıran belli başlı özelliklerinden biri, geleneksel medya gibi bir mülkiyet ilişkisine dayanmamalarıdır. Kuşkusuz sosyal paylaşım araçlarını üretenler bunlar üzerinden ciddi gelirler elde ederler. Ancak yararlanıcıların bu ağlarla ilişkisi geleneksel medyadaki gibi mülkiyet ilişkisi içermez. Bugün sosyal medya araçlarının büyük bir kısmı anonim nitelikte olup ortalama tüketici için ücretsiz hizmet vermektedirler.

Sosyal medya araçları, geleneksel medya araçlarında olduğu gibi hiyerarşik ve dikey bir ilişkiye dayanmaz. Sosyal paylaşım ağları, herkesin birbiriyle yatay ilişki geliştirmesine imkân sağlayan ortamlar oluştururlar. İletişim ve etkileşimde bulunanlar arasında medya aracının kendisinden kaynaklanan bir alt üst ilişkisi yoktur. Kuşkusuz toplumsal statüler, roller burada da ilişkileri belirleyici olabilir. Ancak paylaşım ağının kendisi bir hiyerarşiye yol açmaz. Dolayısıyla sosyal paylaşım ağlarında paylaşımına giren haberler, bilgiler veya fikirler yukarıdan aşağıya dikey bir akış içinde değildir; daha çok yatay bir düzlemde diyalojik bir paylaşımına dayanırlar. Bu da sosyal medya araçlarının başka bir özelliği olan karşılıklı iletişim ve etkileşime zemin hazırlar. Bilindiği gibi “iletişim” kavramı geleneksel veya yeni tüm medya araçları için kullanılan bir kavramdır. Geleneksel medya araçları için daha çok *mass media*, yani kitle iletişim aracı tanımlaması yapılırken, yeni medya araçları için ise *multimedia*, başka bir deyişle çoğul iletişim aracı tanımlaması yapılır. Birincisinde, yukarıda ifade ettiğimiz gibi bir merkezde üretilen bilgi kitlelere yayılırken ikincisinde ise bilgi, alıcıların da kattıklarıyla çoğul bir karakter kazanır. Sadece araçlar değil, onunla etkileşim biçimi de çoğul niteliktedir. Geleneksel medya araçlarında karşılıklı bir iletişimden söz edilemez. Bu araçlar gerçekte “iletişim” değil, “ileti” işlevi görürler. Bir merkezde üretilen mesajı alır bunu kitlelere iletir. Oysa yeni medya araçlarında gerçek anlamda karşılıklı bir etkileşim ve iletişim söz konusudur. Sosyal paylaşım ağlarında yer alan birey kendisine sunulan bir bilgiyi tek yönlü alan pasif bir alıcı konumunda değildir. Aksine bilgiye kendisini katar, onu geliştirir, yayarak başkasıyla paylaşır veya eleştirir ve çürütür. Kısaca, aldığı mesajla karşılıklı bir etkileşim içindedir. Bir bakıma onu yeniden üretme imkânına sahiptir.

Sosyal medya, geleneksel medya gibi belli bir fiziki mekâna ihtiyaç duymaz. Paylaşım ağları, bireyin önüne serbest ve sınırsız bir sanal dünya koyarak bu dünyaya her yerden katılımına imkân sağlar. İnternetin ulaşabildiği her yere ulaşıp oradaki insanlarla iletişim ve etkileşime girmek mümkündür. Bu özelliğiyle sosyal medya araçları bilginin, düşüncenin, haberin, ekonomik değeri olan emtianın sınır tanımaksızın paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bir olayı haber konusu yapmak için artık uyduyla bağlantısı olan donanımlı devasa araçlara, kameralara, antenlere gerek yoktur. Cep telefonuyla G teknolojisini kullanarak dünyanın herhangi bir yerinden bir olayı haberleştirebilir veya canlı yayım yapabiliriz. Sosyal paylaşım ağları, bilgiyi mekânsızlaştırırken, mekânı da geçişkenleştirmekte ve saydamlaştırmaktadır. Dijital medya sayesinde artık mekân ve sınır engel olmaktan çıkmıştır.

Sosyal medya, bilginin adem-i merkezileşmesine hizmet eder. Bilgiyi tekelleştiren ve bunu iktidar veya ticari bir manipülasyon aracı haline getiren geleneksel medyanın aksine bilgi tek bir bireyin üretimine açılacak kadar yaygınlaşmakta, böylece çok merkezli bir boyut kazanmaktadır. Artık bir program için devasa yapımçı ekiplere ihtiyaç hissetmeksizin tek bir kişi açtığı blog veya vlog üzerinden bir gazete veya televizyon yayını yapabilmektedir. Geleneksel medya araçları, bilginin tüketilmesi sürecinde bireyselleştirici bir etkiye sahiptir. Oysa yeni medya araçları, hem üretim hem de tüketim sürecinde bireyselleşmeyi sağlamaktadır. Castells bunu *networked individualism*, yani sosyal ağlarda gelişmiş bireyselleşme olarak tanımlamaktadır (Castells, 2005:12). Kısaca, sosyal paylaşım ağlarının sağladığı iletişim deryasında, kişinin daha fazla kendisi olduğunu, Marcuse'un altını çizdiği tek boyutlu pasif birey konumundan kurtulduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya araçları, geleneksel medyadan farklı olarak bireyle ilgili her tür bilgiye erişme ve bunu farklı amaçlarla kullanma potansiyeline sahiptir. Geleneksel medya, kendi ürününü, tek tek kişilerle ilişki kurmaksızın onlara kitle yapısı içinde ulaştırır. Oysa sosyal medya araçları, kendi kullanımını kişinin bilgisini almakla, başka bir deyişle üye yapmakla mümkün kılmaktadır. Bu da kullanıcıya ait bilgilerin tek merkezde toplanması ve icabında bireyin rızasının dışında başka amaçlarla kullanılması tehlikesini beraberinde getirir. Bununla birlikte, internetteki dolaşımdan, ziyaret edilen sitelerden ve yapılan paylaşımlardan hareketle kullanıcıların zevkleri, hobileri, ihtiyaçları ve tercihleri tespit edilmekte; bunlar ticari ve siyasi amaçlarla kullanılabilir. İnternette bir konuyu araştırdığımızda o konuyla ilgili malzemelerin reklamlarına boğuluyoruz. Bugün birçoğumuzun cep telefonuna üst düzey yöneticilerden, milletvekillerinden, belediye başkanlarından, şirketlerden, mağaza zincirlerinden ve bankalardan rızamız dışında mesajlar yağabilmektedir. Sosyal medya, öte yandan, denetlenemeyen ve devletlerin egemenlik alanını aşan bir alanda faaliyet göstermesi bakımından gerek kişiler, gerekse kurumlar, iktidarlar ve hatta ülkeler açısından manipülasyona uygun bir zemin oluşturmaktadır. Asılsız iddialarla birilerini karalamak, yıpratmak, itibarını sarsmak sosyal paylaşım ağları üzerinden mümkündür. Yine kitleleri asılsız ve doğru olmayan haberlerle ve bilgilerle manipüle ve hatta tahrik edip sokaklara dökmek bu tür medya araçları sayesinde

zor değildir. Sosyal paylaşım ağları, öte yandan şiddet içerikli paylaşımlara da aracılık etme potansiyeline sahiptir. Bugün gerek yerel gerekse küresel düzeyde örgütlenmiş olan terör örgütleri de sosyal paylaşım ağlarını kullanarak üye devşirmekte ya da örgütsel faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Sosyal Medya ve Değişen Siyaset Tarzı

Siyaset bilimi literatüründe, siyasete ilişkin ana hatlarıyla üç genel yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, siyaseti iktidara talip olma mücadelesi olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre siyaset, iktidar için mücadeleyi içeren bir faaliyet alanıdır. Siyasetin öznelere, iktidarı ele almak, iktidara ortak olmak veya iktidarı kendi beklentileri, değerleri ve tercihleri doğrultusunda etkilemek ve baskı altına almak için faaliyet gösterirler (Heywood, 2016). Siyasete ilişkin ikinci yaklaşım, siyaseti iktidara ortak olmak yerine iktidarı değiştirip dönüştürme faaliyeti olarak gören anlayışa dayanır. 1960'lardan sonra gelişen yeni toplumsal hareketler, iktidarı değiştirmeyi ve dönüştürmeyi öngören yeni bir siyaset tarzı geliştirdiler. Bu kulvarda gelişen siyaset tarzı, çok merkezli olup yatay ilişkilere dayanır; katılım ve özgürlüğü merkezine alan aktif vatandaşlık üzerinden seyrederek.

Siyasete ilişkin üçüncü bir yaklaşım Michel Foucault'un kullanışıyla popüler hale gelen ve beden üzerinden geliştirilen biyopolitika anlayışına dayanır (Koç, 2018: 193). Foucault, bedeni küçük bir devlet olarak kabul eder. Ona göre otorite bu bedene hükmetmek, onu şekillendirmek ve yeniden üretmek suretiyle iktidarını pekiştirir (Foucault, 2019). Foucaultcu iktidar anlayışına göre toplumsal hayatta karşılaşılan tüm ilişkiler esas itibarıyla alt-üst ilişkisine dayanır. Dolayısıyla içinde güç barındırır. İki kişi arasındaki ilişkide bile biri daha aktif ve baskın, biri daha pasiftir. Bu da iktisadi ve siyasi gücün yanı sıra uzmanlıktan, bilgiden, statüden kaynaklanan bir iktidar ilişkisini beraberinde getirir. Bu bakımdan Foucault'a göre iktidar, ilişkilerden kaynaklanır ve her yerde görülür.

Geleneksel siyaset anlayışı daha çok birinci yaklaşım üzerinden gelişmiştir. Siyasi partilerden ve sendika gibi sosyal hareketlerden oluşan siyasal örgütlerin temel hedefi, ele geçirmek veya etkilemek suretiyle iktidara ortak olmaktır. Klasik siyaset; seçimlere katılma, protesto, gösteri, lobi, dilekçe, kampanya, propaganda, miting gibi faaliyetler üzerinden yapılır. Bu siyasi araçlardan hangisinin ön plana çıkacağı ve yaygın olarak kullanılacağı toplumların sosyolojik yapısına, yöneltilme biçimine, siyasal kültürüne, iktidar muhalefet ilişkisine, ülkedeki siyasal özgürlükler düzeyine bağlıdır. Yönetimlerin toplumsal taleplere açık ve duyarlı olduğu toplumlarda siyaset daha yumuşak ve katılımcı tarzda seyrederek. Buralarda yöneticilerin ikna edilmesine dayalı lobicilik faaliyetleri ön plana çıkar. Öte yandan ideolojik, siyasi, etnik veya dini farklılaşmanın yaygın olduğu, ancak özgürlüklerin sınırlı olduğu toplumlarda siyaset yapma tarzı daha serttir. Bu tür ülkelerde meydanlar, sokaklar daha ateşli ve hararetle olur.

Klasik siyasetin ana aktörleri siyasi partilerdir. Siyasi partiler, bir toplumdaki farklı çıkarları bir araya getiren makro düzeydeki örgütlerdir. Demokratik toplumlarda iktidarın yanı sıra örgütlü muhalefetin de merkezi aktörleri siyasi par-

tilerdir. Ancak demokrasilerde siyaset, siyasi partilerin uhdesinde seyretmesine rağmen siyasete katılmak değişik mekanizmalarla da mümkün olabilmektedir (Bayat, 2008). Partilerin yanı sıra sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler bünyesinde oluşan kent konseyleri, kulüpler, platformlar, enformel sosyal hareketler, siyasetin ve siyasal katılımın değişik mecraları olarak temayüz ederler. Siyasetin gerçekleştiği alanlara baktığımızda da karşımıza meclisler, kent meydanları, sokaklar, kafeler, lokaller, medya kuruluşları gibi mecralar çıkar. Geleneksel siyaset, ana hatlarıyla bu tür fiziki mekânlarda gerçekleşir.

Yapılan araştırmalara göre demokrasinin kurumlaşmasıyla ters orantılı olarak kitlelerin siyasete karşı ilgisi azalmaktadır. Özellikle seçimler üzerinden gerçekleşen katılım oranı, gelişmiş demokrasilerde düşük düzeyde seyretmektedir. Bazı toplumlarda seçime katılma oranı yüzde 40'lara kadar düşmüştür. Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalara baktığımızda katılım faaliyeti bakımından vatandaşların genel olarak "aktif katılımcılar", "pasif destekleyiciler" ve "ilgisizler" olmak üzere üç kategoride yer aldığını, ilgisizlerin giderek geniş toplumsal kesimlere yayıldığı görülmektedir (Milbarth & Goel, 1977). Gelişmiş toplumlarda seçimlere karşı ilginin azalmasına yol açan farklı nedenler vardır. Siyasetin bireysel yaşamda fazla belirleyici olmayışı, toplumsal refahın alt sınıfları kapsayacak şekilde dengeli dağılması, herkesin sistemden yararlanma imkânına sahip olması gibi faktörler, bireylerin siyasete karşı ilgisini düşürmüştür. Ancak siyasi aktörler veya siyaset üzerinden kriz ve çatışma nesnesi olabilecek sorunlar, siyasete ilgiyi arttırmaktadır. Bunun tipik örneğini Amerikan toplumunun son seçimlerdeki tutumunda görüyoruz. Daha önce katılım oranı yüzde 40'lara kadar düşmüş olan Amerika'da siyahi bir lider olan Obama'nın başkanlığa aday oluşuyla birlikte taraftar ve karşıt kitleler harekete geçmiş, bu da seçime katılımın yüzde 80'lere varmasına yol açmıştır. Benzer bir durum Başkan Trump'ın adaylığı sürecinde de görüldü. Liderlerin şahsında somutlaşan siyasi kutuplaşma, Amerika'da son zamanlarda siyasete ilgiyi ve seçime katılımı arttırmıştır. Benzer bir siyasi kutuplaşmanın Türkiye'de de seçimlere olan ilgiyi arttırdığını söyleyebiliriz.

Sosyal medya, hem ilgisiz kitlelerde siyasete karşı ilgiyi uyandırmış hem de siyasetin niteliğini ve mecrasını değiştirmiştir. Her şeyden önce siyaset yapmayı kolaylaştırdığı için kitlelerin sosyal paylaşım ağları üzerinden siyasi olaylara ve bilgilere ulaşımı kolaylaşmış, bu da siyasi ilgiyi kitleler nezdinde arttırmıştır. Sosyal medyayla birlikte siyaset yapmanın araçları değişmiş, sosyal paylaşım ağları, siyasetin gerçekleştiği bir mecraya dönüşmüştür. Kitleler, bu tür paylaşım ağları üzerinden siyasi söylemleri takip etmekte, onları ya paylaşarak yaymaya hizmet etmekte ya da onlara karşı eleştiri ve reaksiyon geliştirerek onlara karşı alternatif paylaşımlarda bulunmaktadır. Artık partilerin, kent meydanlarının, sokakların yerini internete bağlı bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler almıştır. Bu tür araçlar üzerinden siyaset, miting, toplantı veya gösteri yerine; bilgi ve haber paylaşımı, fıslıtı, manipülasyon, sözel veya görsel malzemeler üzerinden propaganda, eleştiri, mizah gibi etkinlikler üzerinden gelişmektedir.

Özellikle mizah, sosyal paylaşım ağlarında önemli bir araç olarak başvurulan bir etkinliktir. Tiye almak, hafife almak, dalga geçmek, içeriğini boşaltmak, alaycı

bir dille yeni bir formata çevirmek gibi yollarla son derece ciddi bir mesaj mi-zah imkânları kullanılarak tahrif edilip anlamsız hale getirilebilmektedir. Yeni medya araçlarında olumlu mesajlardan çok olumsuz veya tahrifata uğramış mesajlar ilgi çekmektedir. Zira kitleler uzun yıllar boyunca geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden tek yönlü akışkanlığı olan yönlendirici, emredici, etkileyici ve eğitici mesajlara maruz kaldılar. Yeni medya araçları, bu tür mesajların tahrifatına imkân sağladığı için olumsuz mesajlar kitleler nezdinde daha fazla rağbet görmektedir.

Sosyal medya, siyaset yapma tarzını, niteliğini ve derinliğini değiştirdiği gibi klasik kamusal alan ile özel alan arasındaki barikatları da aşındırdı ve bu iki alana yüklenen anlamları önemli ölçüde işlevsiz kıldı. Özel alan, siyaset bilimi ve sosyoloji literatüründe aile ve kişisel tercih alanıyla sınırlı iken; kamusal alan aile duvarları dışındaki toplumsal ve siyasal yaşam alanına işaret etmektedir. Kamusal alan kavramını, yaşadığımız yüzyılda popüler hale getiren düşünürlerden biri olan Habermas, bu alanı aleniyetin, ifşanın, karşılıklı iletişimin ve eylemin alanı olarak nitelendirmektedir (Habermas, 2018). Bugün genel kabul gören anlayışa göre ifade özgürlüğünün, örgütlenmenin, karşılıklı iletişimin, tartışmanın, müzakerenin, değişimin, mübadelenin, katılımın alanı kamusal alan olup bu tür etkinlikler özel yaşam alanının dışında gerçekleşir. Rousseau, Hegel, Marx gibi düşünürler felsefenin, düşüncenin, bilimin, değişimin, üretimin, sınıfsal çatışmanın, alt ve üst sınıflar arasındaki ilişkilerin, kısaca tarihi değişimin ve dönüşümün, kamusal alanda gerçekleştiğini ileri sürmekteydiler. Bu yönüyle kamusal alan, yönetim mekânizmalarını, meclisleri, meydanları, sokakları, pazarları, kafeleri, kulüpleri, tiyatroları, sinemaları ve kahvehaneleri kapsayan geniş bir agorayı ifade etmektedir.

İletişim araçları, bugün özel alan ile kamusal alan arasındaki barikatları net olarak kaldırmıştır. Aile, iletişim araçları sayesinde kamusal alanın dışında kalan bir mekân değil; aksine pazarın, ticari ilişkilerin ve hatta siyasi etkinliklerin merkezi haline gelerek kamusal alanla bütünleşmiştir. Televizyon, reklam üzerinden aileyi mal ve hizmet tüketiminin pazar üssü haline getirirken; internet, aile bireylerinin pazara çıkmadan alışveriş yaparak ekonomik yaşamın bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Sadece mal ve hizmetler değil, aynı zamanda eğlence, sağlık, spor, kültür ve sanatsal etkinlikler de iletişim araçları üzerinden ailenin duvarlarını aşarak bireylere ulaşmaktadır. Sosyal paylaşım ağları öte yandan, aile içindeki mahremiyeti (eşler arasındaki ilişkileri, ebeveyn-çocuk ilişkisini, evin iç tefriyatını, dekorasyonu, eşyayı, sofrayı, tüketim kalıplarını vs.) ifşa ederek kamusal alana açmıştır. Geleneksel anlamda ifşa ve aleniyetin merkezi kamusal alan iken, artık bugün özel yaşam alanı olan aile de bu sarmalda yerini almıştır (.Avşar, 2019). Özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın şeffaflaşmasına paralel olarak sosyal paylaşım ağları, siyasal katılımın niteliğini de değiştirmiş oldu. Katılım, genel olarak ilgilenme veya eyleme geçme şeklinde gerçekleşir (Dahl, 1963). Katılım, sadece siyasi süreçlerle ve faaliyetlerle sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal faaliyetleri, sanatı, kültürel etkinlikleri, gönüllü hizmetleri ve iktisadi hayatı da kapsar. Geleneksel anlamda katılım, bu süreçlerle ilgili olan

mekânlarda gerçekleşir. Yeni medya araçları, katılımı mekânsal olmaktan çıkarılmıştır. Bir kişi meydanlara inmeden, siyasal partilerle fiziki bağlantı kurmadan, sokaklara çıkmadan bilgisayarından veya cep telefonundan akmakta olan sosyal ve siyasal süreçlere dâhil olarak katılım gerçekleştirebilir. Böylece kamusal alan fiziki mekânlardan dijital bir alana kaymış bulunmaktadır. “Dijital” veya “sanal” kamusal alanda katılım, kendine özgü dil üzerinden gerçekleşerek kozmopolit bir karakter kazanmıştır. Dil ve söylem üzerinden gelişen yeni katılım, bazen gerçekliğin sınırını aşarak hipergerçekliğe (*hyper-reality*) (Baudrillard, 2010) bazen de gerçekliğin alt üst oluşuna dayalı hakikat ötesi (*post-truth*) (Keyes, 2017) bir boyuta kayma tehlikesini de beraberinde taşımaktadır.

Korona virüs pandemisinden dolayı dünyanın birçok yerinde insanlar kamusal mekânlardan çekilerek evlerine kapandılar. Mal ve hizmet üreten kurumların kapılarına kilit vuruldu; meydanlar, sokaklar, park ve bahçeler insanlardan arındı; Alman atasözünde ifade edildiği gibi aile “insanın kalesi veya sığınağı” haline geldi. Ancak siyasete, toplumsal hayata, sanatsal ve kültürel etkinliklere katılım sosyal paylaşım ağları üzerinden kendi mecrasında akmaya devam etti. Siyasi söylemler, kararlar, politikalar sosyal medyada eski hızından bir şey kaybetmeden paylaşılıp tartışıldı. Hararetli tartışmalar, sosyal paylaşım ağları sayesinde, “sosyal medya çalkalanıyor” veya “sosyal medyada yer yerinden oynuyor” ifadelerini haklı çıkartacak şekilde sanal dünyayı işgal etmeye devam etti.

Yeni medya araçlarının yol açtığı önemli gelişmelerden biri de ulus devletlerin kontrolü altındaki sınırları saydamlaştırarak egemenlik alanlarını sınırlandırmasıdır. Son zamanlarda önemli bir tartışma konusu olan küreselleşme daha çok ulus devletlerin geleceği ve yetki alanı üzerinden konuşulur ve tartışılır oldu (Fulcher, 2000). Geleneksel iletişim ve ulaşım araçları, insanın avucuna sığacak kadar küçülen dünyada malların, sermayenin, paranın ve insanların sınır tanımaksızın dolaşımını sağlarken; dijital teknoloji, fikirleri, bilgileri, yaklaşımları, inançları, dünya görüşlerini, yaşam biçimlerini ulus devletlerin filtresine takılmaksızın küresel pazara taşımaktadır. Bunun önemli yansımalarından biri sosyal hareketlerde görülmektedir.

Geleneksel ve Yeni Toplumsal Hareketler

Soğuk Savaş döneminde dünya, merkezinde Amerika'nın yer aldığı Batı bloku ile Sovyetlerin yer aldığı Doğu bloku arasında parsellendi. Ne var ki Vietnam Savaşı'nda Amerikan devletine, Prag Baharında da Sovyetlere karşı doğan tepki, kuşatıcı ve aşkın devlet anlayışını aşındırırken toplumsal hareketler için de yeni bir zeminin doğmasına yol açtı. Kitleler, 1960'lardan başlayarak bu iki devletin şahsında somutlaşan baskıcı ve emperyal otoriteye sırt çevirirken iktidarı sorgulayıcı değerler üzerinden yükselen toplumsal hareketlere ise yüzlerini döndüler. Bununla birlikte Avrupa'da gelişen refah ve bunun kitlelere yansımalarının sonucunda değişik hobilere ve arayışlara kaynaklık eden boş zaman mefhumu ve imkân doğdu. Böylece “yeni” olarak nitelendirilen toplumsal hareketler ortaya çıktı ve gelişti. İkinci dalga kadın hareketi, insan haklarını savunan örgütler,

ekolojik hareketler, üçüncü dünyacı inisiyatifler, katılım ve özgürlük talebi etrafında gelişen platformlar, alternatif yaşam arayışları ve küçük ölçekli üretim savunucuları bu zemin üzerinde boy verdiler (Çoban, 2009).

Yeni toplumsal hareketler, bazı yönlerden geleneksel toplumsal hareketlerden ayrılmaktadırlar. Geleneksel toplumsal hareketler, her şeyden önce materyal değerler üzerinden gelişen hareketlerdir. Özellikle sendikal harekette somutlaşan geleneksel toplumsal hareketlerin temel amacı, üyelerinin ekonomik yaşam standardını geliştirmektir. Oysa yeni toplumsal hareketler, maddi değerlerden çok R. Ingleharth'ın post-materyal diye tanımladığı değerler üzerinden gelişmiştir (Ingelhart, 1977). İnsan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, eğitim hakları, katılım, özgürlük, alternatif yaşam, minimalizm ve çok hakikatlilik gibi konular, yeni toplumsal hareketler aracılığıyla gelişen ve mücadelesi verilen değerler oldu.

İkinci olarak, geleneksel toplumsal hareketler hiyerarşik örgütsel yapıya dayalı olup lider odaklıdırlar. Bu tür hareketler, tepeden aşağıya inen kurallar ve organlar üzerinden dikey yapıdadırlar. Merkezde alınan kararlar aşağı doğru akış süreci takip eder. Yöneten ve yönetilen ayrımı bu tür hareketlerde nettir. Yönetilenler yönetenlerin direktifleri doğrultusunda hareket ederler. Sendikal harekette somutlaşan bu tür örgütlerde karizmatik liderler ortaya çıkar ve kitleleri peşlerinden sürüklenme başarısı gösterirler. Orta Avrupa'da, hatta büsbütün Doğu Avrupa'da sosyalist rejimin somunu getiren Lech Walesa bu türden bir sendikal hareket lideriydi (Steffoff, 2011). Başta emekçiler olmak üzere, kitleleri harekete geçirip meydanlara dökerek önce Polonya'da, ardından da diğer Doğu Bloku ülkelerinde sosyalist rejimin çözümlüğünü sağladı. Oysa yeni toplumsal hareketler yatay hareketlerdir. Tek merkezli bir yapılanmaya dayanmaz, aksine çok merkezlidirler. Farklı şubeler veya birimler arasında ast üst ilişkisi yoktur. Resmi formaliteler gereği şubelerden birisi merkezi konumda olsa bile bu tür hareketlerde herkes birbirinin dengi kabul edilir. Bu tür örgütler, zaten genel olarak hiyerarşik yapıya karşı olup herkesin benzer şekilde söz hakkına sahip olduğu bir düşünceyi savunurlar. Yeni toplumsal hareketlerde liderler değil, olsa olsa kalemiyle takdir toplayan entelektüel kimliğe sahip kişiler ortaya çıkar. Gücünü örgütün kendisine kazandırdığı liderliğinden değil, ürettiği fikirlerden alır. Takdir toplayan bir güce sahip olsa dahi geleneksel örgütlerde olduğu gibi herhangi bir örgüte direktif yağdıracak gücü veya yetkisi yoktur. Hareketin kendisi de zaten buna cevaz vermez. Bu tür yeni toplumsal hareketlerin en tipik örneklerinden birini bu bağlamda kadın hareketleri oluşturur. Gerek dünyanın değişik yerlerinde gerekse kendi ülkemizde gelişen kadın hareketleri, kendi içinden güçlü kalemi olan entelektüeller, yazarlar çıkarmıştır.

Geleneksel toplumsal hareketler genel olarak resmi bir kimliğe sahip olup belli mekânları, tanımlanmış tüzükleri, kurulları, kuralları ve üyelik süreçleri mevcuttur. Bu tür örgütler herkese açık olmayan, bir bakıma katı kurallara dayalı oligarşik yapıdadırlar. Partiler kadar sert olmasa da katı üyelik yapıları ve disiplin kuralları söz konusudur. Üyelerin devşirilmesi ve ihracı belli kurallara ve

prosedürlere bağlıdır. Üyeler örgütün genel değerlerini, amaçlarını, prensiplerini ve hedeflerini benimsemek ya da paylaşmak zorundadır. Bir bakıma örgütün kimliğiyle ve değerleriyle bütünleşen bir üyelik yapısı bulunur. Örgüte katılım gönüllülük üzerinden olsa da harekete dâhil olduğunda üye belli görev ve yükümlülüklerle sahip olur ve bunları yapmaya mecbur kalır. Örgüte girişi gibi çıkışı da belli prosedürlere bağlıdır. Oysa yeni toplumsal hareketler genel olarak mekâna ve belli başlı kurallara bağlı olmayan hareketlerdir. Bu tür hareketlerin çoğu enformel nitelikte olup resmi bir hüviyete sahip değildir. Dernek veya vakıf statüsünde resmi boyut kazanmış olsa bile herkesin sıkı sıkıya bağlı kalmasını gerektiren kuralları yoktur. Bu tür hareketlere mensubiyet, belli başlı sorumluluklar gerektiren üyelik şeklinde olmamaktadır. Harekete katılım, daha çok düşünce, yaşam biçimi, değer veya idealler üzerinden olup belli bir bağlılığı, hatta çoğu zaman sadakat duygusunu gerektirmez. Hareketin değerlerini ve ideallerini benimsemekle birlikte bağlıların resmi olarak üye olma mecburiyetleri yoktur. Dolayısıyla bu tür hareketler, etrafları teşkilat duvarlarıyla çevrili olmayan geçişken ve otonom bir yapıdadırlar. Hareketin kendisi kadar harekete bağlı olanlar da otonom olup kişisel inisiyatifleri örgütün otoritesi tarafından baskılanmaz. Çünkü harekete gönül vermekle birlikte onu temsil etme gibi bir yükümlülükleri yoktur.

Geleneksel toplumsal hareketlerle yeni toplumsal hareketleri ayıran özelliklerden bir diğeri de iktidara ilişkin tutumlardır. Yukarıda ifade edildiği gibi geleneksel toplumsal hareketler çoğunlukla maddi güdülerle hareket eden kuruluşlar olup siyasal iktidarı baskılamayı veya iktidardan pay kapmayı hedefler. Kendi içyapılarında da yukarıda ifade edilen hiyerarşik yapıdan dolayı bir iktidar kurgusu söz konusudur. Bu tür örgütlerde yönetme yetkisi, yöneticilere önemli bir iktidar gücü verir. Bu güç, nüfuz ve statü getirdiği gibi bazen ekonomik saltanata da dönüşebilir. Yönettikleri örgütler üzerinden büyük ekonomik güce kavuşan yöneticiler örneği çoktur. Bu bakımdan bu tür yapılarda yönetim veya liderlik için kıyasıya bir mücadele verilir. Yöneticiler makam ve mevkilerini bırakmamak için muhafazakâr tutumlar geliştirirler. Robert Michels buradan hareketle bu tür modern örgütlerin birer oligarşik yapıya dönüştüğünü ileri sürmüştür (Michels, 2016). Oysa yeni toplumsal hareketler iktidar odaklı hareketler değildir. İktidara talip olmadıkları gibi, kendi içlerinde de bir iktidar yapılanması söz konusu değildir. Bu tür örgütler, aksine iktidarı değiştirmeyi ve dönüştürmeyi amaçlarlar. Onlara göre iktidar, hegemonyasını sadece yönetme gücünden değil, aynı zamanda onu besleyen kültürel değerler sisteminden de alır. Yeni toplumsal hareketler, özellikle de iktidarın kültürel ayağını çözmeyi, değiştirmeyi ve dönüştürmeyi hedeflerler. Bu bakımdan bu tür yapılar, iktidara uzak, hatta iktidar karşıtı olarak konumlanırlar.

Geleneksel toplumsal hareketlerle yeni toplumsal hareketler arasındaki ayırt edici bir başka farklılık, örgütlerin üyeleri üzerindeki kontrol mekanizmasından kaynaklanmaktadır. Yukarıda ifade edilen üyelik süreçlerinden, kurumsal kimlikten ve kurallardan dolayı geleneksel toplumsal hareketler, üyeleri üzerinde sıkı bir kontrol mekanizmasına sahiptirler. Sendika gibi formel hareketlerde

resmi süreçlerden, dini örgüt gibi enformel yapılarda ise örgütsel hiyerarşiden beslenen bir kontrol mekanizması vardır. Bu tür hareketler, birbirine kenetlenen, örgütün maddi ve manevi şahsiyetiyle bütünleşen üyelik yapılarından dolayı üyeleri üzerinde sıkı bir kontrol ve denetim kurarlar. Bu kontrol bazı durumlarda üyenin tüm yaşamına hükmedecek noktaya kadar varabilmektedir. Oysa yeni toplumsal hareketlerde hareketin varlığıyla bütünleşen bir üyelik süreci söz konusu olmadığı için üyeler üzerinde kontrol ve denetim mümkün değildir. Bu tür hareketlerde bir bakıma herkes kendi başına buyruktur. Bu da yeni toplumsal hareketleri manipülasyona açık hale getiren bir husustur. Zira bu tür hareketlerde bağlıları kontrol etmek, onları temsil etmek ve onlar adına siyasal iktidarla ilişki kurmak imkânsızdır. Bu da hareketin başka güçlerin (bunlar dış güçler de olabilmektedir) güdümüne girmesine, böylece farklı amaçlar için manipüle edilmesine yol açabilmektedir.

Manuel Castells, İspanya, Amerika, Tunus, Mısır, Ukrayna ve Türkiye gibi ülkelerde ortaya çıkan tepkisel hareketler üzerine yaptığı çalışmalardan hareketle yeni toplumsal hareketlerin manipülasyona açık özelliğine dikkat çeker. Castells, bu tür ülkelerde boy gösteren hareketlerin bazı ortak özellikleri üzerinde durur. Bu tür hareketler sosyal medya üzerinden örgütlenirler ve sosyal paylaşım ağları üzerinden haberleşirler. Bu hareketlerin aktörleri genel olarak yeni toplumsal hareketlerdir. Bunlar tepkisel nitelikte hareketler olup ya sistemin yol açtığı bir soruna ya da hükümetlerin politikalarına tepki gösterirler. Bu hareketler kentlerin sembolik meydanlarında toplanırlar. Gruptan ziyade kitle yapısında olup farklı grupları veya kişileri kapsarlar. Farklı kimliklerde, inançlarda veya değerlerde insanlar bu hareketler içinde bir araya gelebilirler. Bu bakımdan ortak amaç ve değerleri yoktur. Bunları bir araya getiren tek ortak şey, saman alevi gibi parlayan ve parladığı gibi sönmeye potansiyeli taşıyan tepki ve öfkedir (Castells, 2013). Bu tür tepkisel hareketler, sosyal paylaşım ağlarında dolaşıma giren haberlerden veya bilgilerden beslendikleri için yanlış bilgilendirilmeye ve manipüle edilmeye oldukça açıktırlar. Kızgınlıklarını besleyen paylaşımlara rahatlıkla angaje olup farklı yönlerde savrulabilmektedirler. Bu da bu tür hareketleri kendi emelleri için kullanmak isteyenlerin eline önemli bir koz verir. Bu hareketlerde yer alan bazı örgütler, hareketin tümüne damgasını basıp hareketi amaçları doğrultusunda yönlendirebildikleri gibi ülkedeki bazı iktidar odakları veya dış aktörler de bu tür hareketleri kolayca manipüle edebilirler.

Son on yılda bazı ülkelerin sembolik değeri yüksek meydanlarında toplanan tepkisel hareketlerin bir kısmı, yukarıda zikredilen güçler tarafından manipüle edilerek bambaşka noktalara savruldu. Bunun tipik iki örneğini Mısır Tahrir Meydanı'yla Ukrayna Bağımsızlık Meydanı'ndaki tepkisel hareketler oluşturur. Mısır'da Sisi yönetimindeki ordu, 2013 yılında demokrasi talep etmek üzere Tahrir Meydanında toplanan kitleleri bahane ederek askeri darbe yaptı ve dünyanın gözü önünde barışçı gösteriler yapan sivillerin katliamına imza attı. Ukrayna'daki barışçı hareketler de bu ülkeyi bambaşka bir noktaya savurdu. Başkent Kiev'deki Bağımsızlık Meydanı'nda toplanan kitleler, farkına varmadan ülkelerinin bölünmesine hizmet etmiş oldular. Bu eylemler üzerinden Ukrayna

üzerinde güç elde eden Rusya, Kırım'ı ilhak etti ve Doğu Ukrayna'yı fiili olarak Ukrayna'dan koparacak duruma getirdi. Yine Taksim'de illegal örgütler, Gezi olaylarına dâhil olarak bir gösteriyi şiddet içeren eylemlere dönüştürdüler. Bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan ve hükümetini devirmek isteyen iç ve dış aktörler de yalan yanlış haberlerle ve bilgilerle Gezi'ye katılan kitleleri kendi amaçları doğrultusunda manipüle edip kullanma yoluna gittiler.

Sosyal Medya ve Toplumsal Hareketler

Sosyal medya, toplumsal hareketlere çok yönlü imkânlar sunmaktadır. Her şeyden önce toplumsal hareketler, sosyal paylaşım ağları üzerinden örgütlenerek mekân üstü bir imkâna kavuşmaktadırlar. Mekânsızlık sosyal hareketleri bir tabela örgütü olmaktan çıkarır. Bu da toplumsal hareketleri ekonomik maliyetten kurtarır. Çünkü mekânın tefrişi, kirası, işletilmesi, sürdürülebilmesi belli bir maliyet gerektirir. Oysa sosyal paylaşım ağları, aynı hobileri, değerleri, idealleri, inançları benimseyen insanların, oturdukları yerden bir araya gelerek örgütlenmesine imkân sağlayarak onları bu tür maliyetlerden kurtardığı gibi bu hareketlerde yer alan bireylere zaman da kazandırır. Sosyal faaliyetler, mekândan azade olunca zamansal açıdan büyük rahatlığa kavuşur. Sosyal paylaşım ağları, bireylerin, işlerini yaparken, toplu taşıma araçlarında seyahat ederken, evde televizyon seyredirken bir yandan da sanal ortamda sosyal etkinliklere katılmasını mümkün kılarak zamana etkin kullanmalarını sağlar.

Sosyal medya, toplumsal hareketleri devletin kontrolüne göreceli olarak daha az oranda maruz bırakır. Devletin toplumsal hareketler üzerindeki kontrolü sadece eylemlerinin veya fikirlerinin yasallığını denetlemekle sınırlı değildir. Devlet, aynı zamanda bu hareketlerin oluşturdukları kurumların (dernek veya vakıf) defterlerinin muntazam tutulup tutulmadığını, işlerinin prosedürlere uygun yürüyüp yürümediğini, aidatların usulüne uygun toplanıp toplanmadığını, harcamalarının belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılıp yapılmadığını da kontrol eder. Sosyal paylaşım araçları sosyal hareketleri tüm bu denetimlerin dışına çıkardığı için onlara belli bir özgürlük ve özerklik imkânı sağlar. Ancak özgürlüğün, başkasının haklarını ihlal noktasına varacak kadar sınırsız olmadığını bilmek gerekir. Zira devlet, sanal dünyada da bireylerin sınırlarını kontrol etme yetkisine sahiptir ve haklarını korumakla yükümlüdür. Emniyet teşkilatı içinde gelişen siber suçlarla mücadele birimi, iletişim teknolojileri üzerinden sadece adli suçlarla ilgilenmez; aynı zamanda bireylerin hakkına ve hukukuna karşı söz konusu olan ihlallerle de mücadele eder. Castells, devletin ağ toplumunda karakter değiştirerek bir "ağ devletine" dönüştüğünü ileri sürer (Castells, 2005: 14). Zira devlet, kendini iletişim araçları üzerinden yeni topluma uyarlamak, kontrolünü ya da hizmet alanını ona göre yapılandırmak durumundadır. Devletler siber güvenliği sağlamaya çalıştıkları gibi dijital teknolojinin imkânlarını kullanarak e-devlete de dönüşmektedirler. Kamu hizmetleri e-devlet üzerinden gereksiz formalitelerden arınarak daha rahat ulaşılabilir hale gelmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, e-devlet vatandaşa hizmet sunan bir araç olmakla birlikte onun denetimini de çeşitli yollarla mümkün kılan bir sistemdir.

Sosyal medya, toplumsal hareketleri, ortak kimlik etrafında gelişen, örgütlü, organik kolektif yapılardan çok atomize bireylerin serpiştirildiği esnek ve gevşek yapılara dönüştürür. Bu tür yapılarda bireyler, toplumun ücrasına savrulmuş reel dünyadan kopar ve sanal bir realite geliştirirler. Sosyal paylaşım ağlarının onca cafacalı, renkli ve yoğun iletişim imkânına rağmen buralarda yer alan birey, sosyal hayattan izole olarak toplumun çeperinde fiziksel bir yalnızlığa itilmiştir. Bu durum, bireyin hem bir anomi durumu yaşamasına hem de sanal sosyal hareketlerin her an dağılabilecek nitelikteki kırılma yapısına işaret eder.

Sosyal medyanın toplumsal hareketler açısından önemli işlevlerinden biri de onları farklı networklere sokarak bir ağ toplumunun gelişmesine hizmet etmesidir. “Ağ toplumu”, son zamanlarda Jan Van Dijk ve Manuel Castells gibi iletişim bilimcilerinin elinde popüler bir kavram haline geldi. Van Dijk, dijital devrimle birlikte gelişen iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasi, kültürel, bürokratik alanlarda ağlar ortaya çıkardığını ve bunlar üzerinden yükselen bir ağ toplumunun gelişimine zemin hazırladığını ileri sürer (Van Dijk, 2016). Dijk’e göre dijital teknoloji, bizleri sanayi toplumu, sanayi sonrası toplum veya bilgi toplumundan ağ toplumuna taşımaktadır. Ağ toplumunu toplumsal hareketler açısından inceleyen Castells, dijital medya üzerinden toplumsal hareketlerin hem küresel hem de yerel düzeyde oluşan ağların birer tamamlayıcı unsuru haline geldiklerini iddia eder. Toplumsal hareketler, bir yandan kendi iç dinamikleriyle kendi ağlarını kurup, kamusal uzamlarını inşa ederken, bir yandan da etkileşimde buldukları küresel networkler üzerinden küresel bir ağına parçası haline gelmektedirler (Castells, 2005b).

Bugün farklı kültürlerden, inançlardan, sınıfsal yapılardan ve ırksal özelliklerden insanlar ya da bu insanların oluşturdukları toplumsal hareketler, sosyal medya araçları üzerinden ortak platformlarda buluşmakta ve paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu durum özellikle kadın hakları, ekoloji veya insan hakları gibi değer bazlı toplumsal hareketler için daha fazla söz konusudur (Dalaman, 2020). Bu tür değerler üzerinden gelişen hareketler farklı veya benzer olaylara karşı sergiledikleri reaksiyon biçimlerini, tavır ve tutumları üzerinden edindikleri deneyimlerini paylaşmakta, böylece birbirlerini beslemektedirler. Sosyal medya araçları, bu yoldan toplumsal hareketlerin, ulusal sınırları aşarak küresel networklerin bir parçası haline gelmelerini sağlamaktadır.

Kaynakça / References

- Baudrillard, J. (2010). *Sessiz Yağınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayat, A. (2008). *Sokak Siyaseti: İran’da Yoksul Halk Hareketleri*, Çev. Soner Torlak, İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Castells, M. (2005a). The Network Society: from Knowledge to Policy. *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. (2005b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Çoban, B. (2009). *Küreselleşme, Direniş, Ütopya: Yeni Toplumsal Hareketler*, İstanbul: Kalkedon.
- Dahl, R. A. (1963). *Modern Political Analysis*, Englewood Cliff: Prentice-Hall Inc.
- Dalaman, B. (2020). *Feminist Alternatif Medya Bağlamında Kadın Örgütlenmeleri: Türkiye ve Tunus Örnekleri*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*, Çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Faucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Fulcher, J. (2000). Globalisation, the nation-state and global society. *The sociological review*, 48(4), 522-543.
- Habermas, J. (2018). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Heywood, A. (2016). *Siyaset*, Çev. Kolektif, Ankara: Adres Yayınları.
- Ingelhart, R. (1977). *Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton and New Jersey: Princeton University Press.
- Kellner, D. (2011). Murdoch Medya İmparatorluğu, Etik ve Demokrasi: Bazı Eleştirel Düşünceler, Çev. Deniz Erguvan, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(1), 75-89.
- Koç, A. (2018). Biyopolitika Kavramının Teorik Çerçevesi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 193-2018.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı, 4. Basım, İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mediacat. (2020). *2020 Global Reklam Harcamaları*: <https://mediacat.com/etiket/2020-global-reklam-harcamaları/> [05.05.2020].
- Medyafaresi (2015). *Türkiye'de reklam pastası 7.8 büyüdü!*: <https://www.medyafaresi.com/haber/turkiye-de-reklam-pastasi-78-buyudu/754710> [05.05.2020].
- Michels, R. (2016). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*, İngilizceye çev. Eden Paul, New York: Martino Fine Books.
- Milbarth, L. W. & Goel, M. L. (1977). *Political Participation: How and why Do People Get Involved in Politics*, (İkinci Basım), Lonham, New York and London: University Press of America.
- Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Steffoff, R. (2010). *Lech Walesa: The Road to Democracy*, New York: Ballantine Books.
- Young, S. (2019). *Paper Emperors: The Rise of Australia's Newspaper Empires*. New South Press,