

*"A dialogue between
communication scholars"*

16th International Symposium **Communication in the Millennium**

April 25-28, 2018



ANADOLU UNIVERSITY



TEXAS
The University of Texas at Austin



www.cimsymposium.org

Post Conference Publication

ISBN: 978-605-83703-5-7

16th International Symposium

Communication in the Millennium

CIM 2018

Organized by

Association of Turkish and American Communication Scholars

In Cooperation with

University of Texas at Austin (U.S.A.)

Anadolu University (Turkey)

Istanbul University (Turkey)

Hosted by

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences
Eskişehir, Turkey

www.anadolu.edu.tr

Dates

April 25-28, 2018

Location

Eskişehir, Turkey

e- mail:

cimsymposium@gmail.com

The Association of Turkish and American Scholars (ATACS)

The international symposium Communication in the Millennium has been organized since 2003 by scholars in Turkey and the United States, and each year the symposium organizers have noticed increasing interest in this academic event. Because of this interest, the co-founders and the organization committee of this symposium decided to form an association where both countries' scholars are represented.

The mission of the ATACS is to advance the communication profession in both countries through well-grounded academic research and to foster communication academics' cooperation. The Communication in the Millennium is the established ATACS project, but the association will be working on different projects to serve its mission in the near future.

ISBN

978-605-83703-5-7

Copyright © 2018

HOW TO CITE PAPERS INCLUDED IN THE SYMPOSIUM CD?

Please use this form:

Cingi, C. C. (2015). Cultural intelligence as a key success factor for expatriates, *Proceedings of the 16th International Symposium Communication in the Millennium*, pp.400-406. Pdf file, CD.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

The publisher has no responsibility for the content of the papers. The papers contained in this symposium book have been provided by authors. Authors are responsible for the contents of their own papers and they are also responsible for copyrighted materials in their studies in terms of legal issues.

e-Book

ISBN

978-605-83703-5-7

CIM 2018

16th International Symposium Communication in the Millennium

The Association of Turkish and American Scholars (ATACS)

Symposium web page:

<https://www.cimsymposium.org/>

e-mail:

cimsymposium@gmail.com

Address:

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Yunusemre Kampüsü
26470 Eskişehir, Türkiye

Communication in the Millennium Co-Founders / Co-Chairs

- **Maxwell E. McCombs**, Ph.D., University of Texas at Austin, U.S.A.
- **Erkan Yüksel**, Ph.D., Anadolu University, Eskisehir, Turkey
- **Serra Görpe**, Ph.D., APR, Istanbul University, Istanbul, Turkey

The Association of Turkish and American Communication Scholars (ATACS)

Board Members:

- **President: Maxwell E. McCombs, Ph.D., University of Texas at Austin, U.S.A.**
- Erkan Yüksel, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Serra Görpe, Ph.D., APR, Istanbul University, Turkey
- Donald L. Shaw, Ph.D., University of North Carolina, U.S.A.
- David Weaver, Ph.D., University of Indiana, U.S.A.
- Christine L. Ogan, Ph.D., University of Indiana, U.S.A.
- Amy Schmitz Weiss, Ph.D., San Diego State University, U.S.A.
- Roseanna Gaye Ross, Ph.D., St. Cloud State University, U.S.A.

Advisory Board:

- Judith K. Litterst, Ph.D., St. Cloud State University, U.S.A.
- Nazlı Bayram, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Nejdet Atabek, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Nezih Orhon, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Sezen Ünlü, Ph.D., Anadolu University, Turkey
- Suat Gezgin, Ph.D., Istanbul University, Turkey

CIM 2018 Organisation Committee

- **Dean: Erhan Eroğlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey**
- **President: Erkan Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Turkey**
- Vice-President: Alaaddin F. Paksoy, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Serra Görpe, Ph.D. APR, Istanbul University, Istanbul, Turkey
- Suat Gezgin, Ph.D. Istanbul University, Turkey
- Tezcan Özkan Kutlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Can Cemal Cingi, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Simge Süllü Durul, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Bilgen Kurt, Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Hatice Kahraman Adıyaman, Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Merve Şentöregil, Anadolu University, Turkey
- R. Assist. Alper Hakan Yavaşcalı, Anadolu University, Turkey
- Ins. Meltem Cemiloğlu Altunay, Anadolu University, Turkey
- Elif Yılmaz, Anadolu University, Turkey

CIM 2018 Invited Referees and Scientific Committee

- Abdullah Koçak, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Abdulrezak Altun, Ph.D. Ankara University, Turkey
- Ahmet Kalender, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Ahmet Tolungüç, Ph.D. Başkent University, Turkey
- Ahmet Yalçın Kaya, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Alev Parsa, Ph.D. Ege University, Turkey
- Alper Altunay, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Amy Schmitz Weiss, Ph.D. San Diego State University, USA
- Asaf Varol, Ph.D. Fırat University, Turkey
- Aslı Gönenç, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Aydın Ziya Özgür, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Ayhan Yılmaz, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Ayla Okay, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Aysun Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Aytekin Can, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Banu Dağtaş, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Başak Solmaz, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Besim Yıldırım, Ph.D. Atatürk University, Turkey
- Bora Ataman, Ph.D. Doğuş University, Turkey
- Cem Pekman, Ph.D. Kocaeli University, Turkey
- Çiler Dursun, Ph.D. Ankara University, Turkey
- David Weaver, Ph.D. University of Indiana, USA
- Dilruba Çatalbaş Ürper, Ph.D. Galatasaray University, Turkey
- Don Stacks, Ph.D. University of Miami, USA
- Ece Karadoğan Doruk, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Emine Koyuncu, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Erdal Dağtaş, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Erhan Akyazı, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Erhan Eroğlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Filiz Otaş Demir, Ph.D. Maltepe University, Turkey
- Filiz Tiryakioğlu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Funda Savaş Gün, Ph.D. Doğuş University, Turkey
- Gülsün Kurubacak, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Güner Öztuna, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Halil İbrahim Gürcan, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Halim Esen, Ph.D. Adnan Menderes University, Turkey
- Haluk Birsan, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Haluk Gürgen, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Haluk Yüksel, Ph.D. Bahçeşehir University, Turkey
- Homero Gil de Zuniga, Ph.D. University of Texas Austin, USA
- Işık Özkan, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- İbrahim Toruk, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- İncilay Cangöz, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- John Downing, Ph.D. Southern Illinois University, USA
- Judith K. Litterst, Ph.D. St. Cloud State University, USA
- Karin G. Wilkins, Ph.D. University of Texas Austin, USA
- Konca Yumlu, Ph.D. Ege University, Turkey
- Lale Kabadayı, Ph.D. Ege University, Turkey
- Laura Smith, Ph.D. University of Texas Austin, USA
- Levent Eldeniz, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Levent Yaylagül, Ph.D. Akdeniz University, Turkey
- Meral Serarslan, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Murat Özgen, Ph.D. İstanbul University, Turkey

- Nazlı Bayram, Ph.D. Yaşar University, Turkey
- Necmi Emel Dilmen, Ph.D. Marmara University, Turkey
- Nejat Ulusay, Ph.D., Turkey
- Nejdət Atabek, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Nesrin Tan Akbulut, Ph.D. Galatasaray University, Turkey
- Neşe Kars, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Nezih Orhon, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Nikos Panagiotou, Ph.D. Aristotle University of Thessaloniki, Greece
- Nilüfer Sarı, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Nüket Elpeze Ergeç, Ph.D. Çukurova University, Turkey
- Ömer Özer, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Peyami Çelikcan, Ph.D. İstanbul Şehir University, Turkey
- Ruhdan Uzun, Ph.D. Gazi University, Turkey
- Savaş Arslan, Ph.D. Bahçeşehir University, Turkey

- Sema Becerikli, Ph.D. Ankara University, Turkey
- Serdar Sever, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Sermin Tekinalp, Ph.D. Esenyurt University, Turkey
- Serra Görpe, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Sevdâ Alankuş, Ph.D. Kadir Has University, Turkey
- Sevil Uzoğlu Bayçu, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Sezen Ünlü, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Suat Gezgın, Ph.D. İstanbul University, Turkey
- Süleyman İrvan, Ph.D. Üsküdar University, Turkey
- Süleyman Karaçor, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Ümit Atabek, Ph.D. Yaşar University, Turkey
- Vedat Çakır, Ph.D. Selçuk University, Turkey
- Volkan Yüzer, Ph.D. Anadolu University, Turkey
- Yasemin İnceoğlu, Ph.D., Turkey

Editors of the symposium e-book

Erkan Yüksel, Ph.D. Anadolu University, Turkey
 Alaaddin F. Paksoy, Ph.D. Anadolu University, Turkey
 Can Cemal Cingi, Ph.D. Anadolu University, Turkey
 Simge Süllü Durul, Ph.D. Anadolu University, Turkey

Symposium Poster & CD Cover: Tolga Şahin

E-book design: Yağız Sunay

CIM 2018 is dedicated to

Prof. Dr. Uğur Demiray

(1955-2017)



Fakültemizin ilk mezunlarından. Basın ve Yayın Bölümünün uzun yıllar bölüm başkanlığı görevini yürütmüştür. Uzaktan eğitim alanında Türkiye’de en fazla yayına ve uluslararası ilişkiye sahip akademisyendir. Uluslararası 9 ödülün sahibidir.

1981 yılında Sinema ve Televizyon Bölümümüz mezunudur. 1986’da doktorasını tamamlamıştır. Aynı yıl fakültemize araştırma görevlisi olarak atanmış, 1986’da yardımcı doçent, 1989’da doçent ve 1995’de profesör unvanı almıştır. Fakültemizde Araştırma Yöntemleri, İletişime Giriş, İletişim Modelleri, İletişim Ötesi İletişim gibi dersleri yürütmüştür. Ancak Demiray’ın akademik çalışmaları daha çok uzaktan eğitim ve e-öğrenme alanlarındadır. Bunlar arasında The Turkish Online Journal of Distance Education’ın (TOJDE) kurucusu ve 2000-2015 yılları arasında da baş editörü olduğu vurgulanmalıdır. Ardından da UDEEAWANA Uluslararası Uzaktan Eğitim Örgütünün ve onun dergisi GLOKALde’nin kuruculuğunu üstlenmiştir.

Demiray’ın ulusal ve uluslararası tek ve ortak yazarlı olmak üzere 26 kitabı, 22 kitapta editörlüğü, 20 kitapta bölüm yazarlığı, 50 makalesi, 43 bildirisi, 11 çevirisi, 18 yayımlanmamış bildirisi bulunmaktadır. 50 akademik toplantının çeşitli kurullarında, 10 uluslararası akademik derginin editörlüğü, 38 uluslararası derginin hakemliği, 16 derginin de bilim kurulu üyeliği görevlerini yapmıştır. 3 projede görev almıştır.

Erkan Yüksel, A.Yalçın Kaya, Deniz Kılıç, Saffet Pamuk, Gülbin Özdamar, Bekir Fatih Meral, Banu O. Arslanyılmaz, Melis Pınar Odacıoğlu ve F. Nur Demir’in yüksek lisans; Ali Murat Vural, Erkan Yüksel, Aysel Günay, A. Yalçın Kaya, Seçil Banar, Berrin Avcı Çölgeçen, Barış Günaydın ve Çiğdem Çalapku’nun doktora tezlerine danışmanlık yapmıştır.

Facebook hesabına kardelen çiçeğinin resmini koyan Uğur Demiray, yakınları tarafından “Baba” sıfatıyla tanınır. “Şimdi... Ama hemen şimdi! Yarın çok geç.” sözünü sevdiği bilinir.

CONTENTS

Co-Founders & Co-Chairs	i
The Association of Turkish and American Communication Scholars	i
Organisation Committee	ii
Referees & Scientific Committee & Editors of the e-book	ii-iii

Abstracts / Papers

1-1072

Nezih Orhon	1
<i>Anadolu University, Turkey</i>	
What Are You Looking for-Where Are You Looking For? What Media Refugees Use in Turkey?	
Uğur Gündüz, Nilüfer Pembecioğlu	2-10
<i>Istanbul University, Turkey</i>	
Future Threat: Xenophobia*	
Müzeyyen Pandır	11
<i>Işık University, Turkey</i>	
Constructing the Image of the Syrian Refugee As “Victim”	
İbrahim Efe	12
<i>Kilis 7 Aralık University, Turkey</i>	
Press Representations of Syrian Refugees: A Linguistic Approach	
Alaaddin F. Paksoy	13
<i>Anadolu University, Turkey</i>	
Syrian Refugees in the Turkish Press: An Example of Turkish Orientalism	
Atılım Onay	14-15
<i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i>	
Tüketimin ve Reklamların Geleceği	
Mehmet Yakın	16-17
<i>İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye</i>	
Bilimkurgu Sinemasında Reklamın Geleceğine Dair Öngörüler: “Azınlık Raporu” Filmi Üzerinden Bir Değerlendirme	
Aynur Arslan	18-28
<i>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye</i>	
www.halklailiskileraranyor	
Bahar Suvacı, Ayla Topuz Savaş	29-51
<i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i>	
Kadınlara Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Analizi	
Çağlar Genç	52-53
<i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i>	
Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı	

Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş <i>İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye</i> Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme	54-55
Tarkan Oğuz <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Görünür Olma Takıntısı: Selfi Yayınlama Davranışı ve Narsisizm	56-70
Hacı Hasan Saf <i>Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Yel Değirmenlerine Karşı Savaşmak: Ağ Toplumunda Direniş Odaklarının Sorgulanması	71-72
Fatih Barıtcı, Zühal Fidan <i>Selçuk Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği	73-74
Hayriye Timur <i>Kocaeli Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medyanın Gerçekliği: Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medyayı Değerlendirmek	75-89
Çiler Dursun <i>Ankara University, Turkey</i> Self Reflections of Women Journalists on Working Conditions in Tv News Production in Turkey	90
Gökçen Başaran İnce <i>Ege University, Turkey</i> Journalism Field From Viewpoint of Prospective Journalists: A Bourdieusian Assesment	91
Bilge Narin <i>Gazi University, Turkey</i> Less Is More or Less Is Biased: Glance Journalism	92-99
Emine Şahin <i>Gaziantep Üniversitesi, Türkiye</i> Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarını Aktarmanın Yeni Şekli	100-101
Kaan Gez <i>Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye</i> Mizahi Televizyon Reklamlarına Yönelik Dikkatin İncelenmesinde Nörobilimsel Bir Yöntem Olan Eeg'nin Kullanımı	102
Hazal Oğuz <i>T.C Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye</i> İnternet Üzerinden Yayınlanan Kozmetik Ürün Reklamları: Tüketici İçin Fırsat Ve Tehditler	103-105
Büşra Küçükçivil, Mehmet Emin Satır <i>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye</i> Marka İletişiminde Renklerin Dili	106-107
Rasime Ayhan Yılmaz, Ebru Başer, Sezer Aksoy, Yusuf Zafer Can Uğurhan <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Web-Dizilerinde Yayınlanan Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma	108-109

Halim Esen, Sumru Yıldırım <i>Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye</i> Reality Tv Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü	110-111
S. Serhat Serter, D. Alper Altunay <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Geleceğin Televizyonu ve Günümüzün İzleme Alışkanlıkları: Netflix’den Puhu Tv’ye Bir Değerlendirme	112
Hakan Savaş <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Film Eleştirisinde Öznellik-Nesnellik Sorunu	113-130
Aslı Ekici, Burçe Akcan, Arzu Kazaz <i>Selçuk Üniversitesi, Türkiye</i> Aile İç Şiddetin Yeniden Üretimini Sen Anlat Karadeniz	131-132
Sinem Evren Yüksel <i>Selçuk Üniversitesi, Türkiye</i> Bir Geçmiş Dönüş Fantazisi Olarak Arif V 216’da Nostaljinin İmkanları	133-134
Zuhal Akmeşe, Zeynep Ekin Bal, Kemal Deniz <i>Istanbul University, Turkey</i> Internet Tv as A New Medium of Product Placements: Puhu Tv 'Fi' Series Example	135
Gülsün Kurubacak, Serap Şişman Uğur <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Çoklu Ortamlarda Dijital Öyküleme	136
Yunus Emre Ökmen <i>Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye</i> Yavuz Turgul’un Yol Ayrımı Filminin Sosyal Medya Hesaplarındaki Temsili Üzerine Bir Çalışma	137-158
Zühre Canay Güven, Büşra Küçükçivil <i>Necmetin Erbakan Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Youtube Üzerine Bir Değerlendirme	159-160
Yeşim Akmeraner <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medyada Dijital Emek: El Konulan Serbest Zaman, Ticarileştirilen Yaratıcılık ve Azalan Yabancılaşma	161-162
Kürşat Özmen <i>Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Haber Okuma Alışkanlıkları ve Okuyucu Tipi: Haber Önemliyse Gelir Beni Bulur	163-164
İrfan Hıdıroğlu, Elif Aslankılıç Yıldırım <i>Atatürk Üniversitesi, Türkiye</i> Fatih Akın Filmlerinde Geleneksel Simgelerin Temsili	165-166
Pınar Aslan <i>Istanbul University, Turkey</i> Power of Popular Culture: How Did Turkish Television Series Save A Television Channel in Chile?	167

Meral Özçınar <i>Uşak Üniversitesi, Türkiye</i> Epistemolojik Bir Kriz Olarak Hipergerçeklik Evreni	168-169
Meltem Günden <i>Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> İletişim Çalışmalarında ‘Tarih’in İhmali Üzerine Yeniden Düşünmek	170-171
Ozan Yıldırım, Erdal Dağtaş <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği	172-174
Aydan Özsoy <i>Gazi Üniversitesi, Türkiye</i> Eğitimde Alternatif Bir Alan Olarak Kısa Film Yapımı: Gençlerin Kısa Film Deneyimleri Üzerinden Bir Tartışma	175-176
Tezcan Durna, Nehir Durna <i>Kastamonu Üniversitesi, Türkiye</i> Büyük Gerileme Çağında Gazetecilik: Popülizm Versus Kamu Yararı	177-192
Devrim İnce <i>Uşak University, Turkey</i> News Aggregators and Their Impact on Turkish Media Market	193
Özlem Duğan, Semra Akıncı <i>Uşak Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Türkiye</i> Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	194-195
Deniz Sezgin, İlkin Esen Yıldırım <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Temel Haklar Bağlamında Suriyeli Sığınmacıların Türk Medyasında Temsili	196-197
Esra Yaprak <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Ötekileştirme Pratikleri: İzmir Torbalı Örneği	198-211
İnan Özdemir Taştan, Hatice Çoban Keneş <i>Munzur Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de Siyasi Liderlerin Göç Retoriği: Misafir Metaforundan Ulusal Çıkar Vurgusuna Suriyeli Mülteciler	212-213
Ayşe Aldemir <i>Marmara Üniversitesi, Türkiye</i> Hannah Arendt’in Yurtsuzluk Deneyimi Bağlamında Suriyeli Mülteciler Krizi: Kurban ve Öteki	214-215
Tuba Çevik Ergin, Ahmet Mert Atalay <i>Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Bisikletliler Derneği Sakarya Şubesi Örneği	216-217

Tuğba Demir <i>İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye</i> Sosyal Medya Ekonomisi Bağlamında Dijital Kullanıcı Emeği	218-226
Hıdır Polat <i>Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medyayı Mizah Perspektifinden Okumak: Karikatür ve Caps’lerin Karşılaştırmalı Göstegebilimsel Analizi	227-245
Dursun Yılmaz, Zülfiye Acar Şentürk <i>Uşak Üniversitesi, Türkiye</i> Facebook Kullanıcılarının Gündemi ile Medyanın Gündemi Arasındaki İlişkiyi Değerlendirmeye Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma	246-273
Aras Bozkurt <i>Anadolu University, Turkey</i> Social Network Sites for Communication and Learning Purposes in A Blended Learning Course	274-279
Hasan Uçar <i>Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey</i> Motivational and Volitional Communication in Online Learning Environments: A Case of An Online Class	280-285
Abdulvahap Sönmez, Lütfiye Göçmez, Derya Uygun, Murat Ataizi <i>Anadolu University, Turkey</i> A Review of Current Studies of Mobile Learning	286
Khaled Zamoum, T. Serra Görpe <i>University of Sharjah, United Arab Emirates</i> The Role of Media in Construction of European Immigrant Representation	287
Hakan Karahasan, İzlem Kanlı <i>Near East University, Northern Cyprus</i> Communication Flow and the Perception of Migrants: The Situation of Media in the Age Of ‘the Collapse of Literacy’	288
Merve Şentöregil <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Suriyeli Çocuk Mültecilerin Türk Yazılı Basınında Temsili	289
Gülcan Yumurtacı, Duygu Tosunay <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Mizah Dergilerinde Göç Olgusunun Temsili	290-291
Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert <i>Kocaeli Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Ortamda Halkla İlişkiler: Online Topluluklar Üzerine Bir Araştırma	292-313
Nahit Erdem Köker, Mine Yeniçeri Alemdar <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’deki Halkla İlişkiler Araştırmalarına Toplu Bakış: Betimsel Bir Analiz	314-315
Özgür Köseoğlu, Deniz Maden <i>Ege University, Turkey</i> #Pr: Visualizing the Scope of Public Relations Through Instagram Posts	316

Mine Yeniçeri Alemdar, Nahit Erdem Köker <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medya ve Marka Güveni İlişkisi: Güven Oluşturucu Mekanizmalara İletişim Perspektifinden Bir Bakış	317-318
Nezahat Hanzade Uralman, Zeynep Genel <i>Okan Üniversitesi, Türkiye</i> Pazarlama İletişiminde Selfi ile Yaratılan Hiper Gerçeklik	319-320
Adem Yılmaz, Zeynep Biricik <i>Atatürk Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımında Mahremiyet Farkındalığı: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Sınıf Öğrencileri Örneğinde	321-322
Rüçhan Gökdağ <i>Anadolu University, Turkey</i> Cyberbullying in Our Day and in the Future	323-329
Atacan Şimşek <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Oyunlarda Milliyetçiliğin Sunumu: Nusrat Oyunu Örneği	330-331
Selin Tüzün Ateşalp, Gülşah Başlar <i>Marmara Üniversitesi, Türkiye</i> İnternet Üzerinden Dizi İzleme Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Bingewatching (Aşırı İzleme) Pratiği	332-333
Okan Ormanlı <i>İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye</i> Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek: Eleştirel Görsel Okur Yazarlık Bağlamında Türkiye’de Sinema ve Televizyon’un Geleceği	334-354
Gönül Cengiz, Kenan Bölükbaş <i>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Yayıncılık Anlayışında Web Tv’ler: Ben Tv Örneği	355-362
Alev Aslan, Derya Gül Ünlü <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Dizilerindeki Kadın ve Erkek Karakterlerin Temsili Ve Konuşma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma	363
Tuğçe Esin Pınarbaşı, Rıdvan Cevher, Gözde Yardım, Narantsetseg Enkhtuya <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Şiddet Öğelerinin Televizyonda Kullanılması: Ana Haber Bültenleri Örneği	364-378
T. Serra Görpe, Mustafa Murat Ünsal <i>University of Sharjah, United Arab Emirates, Istanbul Aypansaray University, Turkey</i> Scholarship in Public Relations in Turkey: Tracking Research Trends in Public Relations Dissertations 1990 – 2017	379
Burcu Öksüz, T. Serra Görpe <i>İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, Sharjah Üniversitesi, Birleşik Arap Emirlikleri</i> Akredite Olmak Mı Olmamak Mı? Gazetecilik ve Kitle İletişimi Programlarının Akreditasyonunda Fırsatlar ve Zorluklar	380-393

Bayram Oğuz Aydın <i>Gaziantep Üniversitesi, Türkiye</i> Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Ders Çalışma Alışkanlıklarının Sosyal Ağ Analizi	394-403
Cem Evrim Aslan <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de İletişim Eğitiminin Başlangıcı: Uluslararası Etkiler Açısından Bir Değerlendirme	404-405
Sevil Bal <i>Başkent Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’deki Halkla İlişkiler Eğitiminde Toplumsal Cinsiyet Derslerinin Görünürlüğü Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme	406-407
Betül Saçal <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Ankara Yerel Basın Alanında Çalışan Kadın Gazetecilerin Gazetecilik Mesleğine Bakışı Üzerine Bir Saha Araştırması	408-421
Gürsoy Değirmencioğlu <i>Kocaeli Üniversitesi, Türkiye</i> Haber Üretiminde Dijital Çağda Yaşanan Dönüşüm Süreci: Yapay Zeka Uygulamalarının Kullanımı ve Robot Gazetecilik	422-441
Mehmet Güzel <i>Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> Seo Faaliyetleri ve Haber Üretim Pratiklerinde Dönüşüm	442-443
Okan Aksu <i>Trakya Üniversitesi, Türkiye</i> Yapay Zekaya Bir Bakış: Kavrama Yönelik Eleştiriler ve Geleceğin İletişim Dünyası Üzerine Öngörüler	444-445
Senem A. Duruel Erkılıç <i>Mersin Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Sinema Çağında Geleceğin Belleği Olarak Film Arşivleri	446-456
D. Alper Altunay, S. Serhat Serter <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Zeki Demirkubuz Filmlerinde Kadının Temsili	457
Hakan Erkılıç <i>Mersin Üniversitesi, Türkiye</i> Sinematografikten Dijitografiğe: Etik Kaygılar ve Arayışlar	458-460
Özlem Özgür <i>Selçuk Üniversitesi, Türkiye</i> 2000 Sonrası Türk Sinemasında Erkek Dostluklarına Dair Bir İnceleme	461-462
Akın Tunç <i>Kocaeli Üniversitesi, Türkiye</i> Masumiyet Filmindeki Aşk Temsilinin Marksist Eleştiri Yöntemiyle İncelenmesi	463-475
İncilay Cangöz, Temmuz Gonç Şavran, Serap Suğur, Hatice Yeşildal <i>Anadolu University, Turkey</i> Communication Strategies of Women’s Organizations in Turkey: Usage of Social Media and Techniques for Access to the Mainstream Media	476

A. Barış Baraz, Hacer Şivil <i>Anadolu University, Turkey</i> Students' Attitudes and Intentions Towards Whistleblowing	477
Mustafa Emre Köksalan <i>Gaziantep University, Turkey</i> Is It Freedom or Slavery? Comprehending the Strategies Beneath Postmodern Tv Hereos as –I-Am-Me Oriented Personalities: Example of Survivor	478
Ekmel Geçer <i>Sakarya University, Turkey</i> Diversity in the Newsroom: How It Structures the News Production?	479
Deniz Tansel İlic <i>Başkent University, Turkey</i> Perfume Vlogs and Expressing Oneself Via A Signature Scent	480
Rasim Alıbaylı <i>Anadolu University, Turkey</i> To Be or Not To Be A Dj: A Study on Electronic Music Djs in Eskisehir, Turkey	481
Fatma Gürses <i>Düzce Üniversitesi, Türkiye</i> Dünden Bugüne Araştırmacı Gazetecilik ve Gelecek İçin Öneriler	482-483
Aslı Elgün <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Topluluk Medyası Olarak Fanzinler: Türkiye'deki Spor Fanzinleri Üzerine Bir İnceleme	484-485
Nihal Kocabay Şener <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye</i> Gazeteciliğin Geleceğini "Gelecek" Biliyor Mu? Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Bilinirliğinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde Araştırılması	486-500
Ferihan Ayaz, Hatice Kahraman Adıyaman <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Antidepresan Konulu İçeriklerin Gazetelerde Sunumu	501-502
Ekin Kadir Selçuk <i>Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye</i> İslamcılıkla Milliyetçilik Arasında Yeniden Milli Mücadele Dergisi	503-513
Uğur Gündüz, Nilüfer Pembecioğlu <i>Istanbul University, Turkey</i> Digital Citizenship in the Age of Digital Public Opinion	514-526
Tugay Arat <i>Selcuk University, Turkey</i> The Usage of Social Media and Twitter in Hotels	527-533
Esra Tunçay <i>Istanbul Arel University, Turkey</i> Changing Roles in Cyberbullying: A Study on Habermas	534

Muhd Ar. Imam Riauan, Abdul Aziz <i>Universitas Islam Riau, Indonesia</i> Professional Gamer: The Meaning on Point Blank Online Tactical First-Person Shooter Play	535
Sibel Onursoy, Yağız Sunay <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Medya Okuryazarlığı: Gençler Dijital Medya Hakkında Ne Biliyor?	536-537
Funda Erzurum <i>Anadolu University, Turkey</i> From Single Screen to Second Screen: The Second Screen Usage of Generation X	538
İsmail Kaplan, Merve Şentöregil, Elif Yılmaz <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Sözsüz İletişim Bağlamında Bireylerin Dövme Yaptırma Motivasyonları ve Dövmeye Yükledikleri Anlamların Araştırılması	539
Zeynep Aksoy <i>İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye</i> Doktor Hasta İletişiminde Metaforların İkna Gücü Olarak Kullanımı Üzerine Örnek Olay Çalışması	540-541
Tolunay Kağan Ergin <i>İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye</i> Medyada Ekonomi ve Finans Kavram ve Terimlerinin Çevirilerinin, Çeviri Kuramları ve Dil Felsefesi Görüşleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Araştırması	542
Erkan Yüksel <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Basın ve Yayın Eğitiminden Multimedya Yayıncılığı'na	543-544
Murat Ataizi, Gülçin Salman, Eylem Yıldırım, Ezgi Mutluay, Mehmet Emin Ünal, Ogün Babacan <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> İletişim Eğitiminde Oyunlaştırma Yönetiminin Lisans Öğrencilerinin Motivasyonlarına ve Öğrenmesine Etkisi	545-555
Mikail Batu, Burcu Öksüz <i>Ege Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme	556-570
Yurdagül Bezirgan Arar <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma	571-572
Özgül Birsen, Alper Hakan Yavaşcalı <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Teknolojik Yöndeşmenin Radyo Programcılığı Üzerindeki Etkileri: Power Fm “Chat Zone” Programı İncelemesi	573-574
Sedat Özel <i>Kocaeli Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Çağda Radyonun Dönüşümü: Platform Radyoculuğu	575-596

Devrim Deniz Erol, Osman Burak Tosun <i>Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Dönemde Fotoğraf Haberciliği	597-606
Gözde Alptekin, Sezer Küçükertuğrul <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Müzik Platformları ve Radyo Dinleme Alışkanlıkları	607-619
Serpil Karaaslan <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Çağda Otobiyografik Anlatılar Olarak Kişisel Fotoğraflar	620-621
Sibel Onursoy, Fırat Adıyaman <i>Anadolu Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Türkiye</i> Haberin Geleceği: Haber Üretiminde Vatandaşların Rolü	622-623
Bekir Kirişcan, Babacan Taşdemir, Gunnar Yağcılar Tonguç <i>Akdeniz Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de Gazetelerin Çevrimiçi Görsel Kimlik Sorunu: Bir Tipografik Analiz	624-625
Duygu Dumanlı Kürkçü <i>İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye</i> Veri Gazeteciliği: Gazeteciliğin ve Gazetecilerin Geleceği	626
Songül Özdemir <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medyada Gazeteciliğe Devam Etmek: Medyascope Tv Üzerine Etnografik Bir İnceleme	627-628
Derya Öcal <i>University of Atatürk, Turkey</i> Today and Future of Advertising: Toyota Ads from Printed to Digital	629-648
Zuhal Gök Demir, Mehmet Özer Demir <i>Alanya Alaaddin Keykubat University, Turkey</i> How the Change of Corporate Brand Name Affects Corporate Brand Personality?	649-650
İnci Tarı <i>Arel University, Turkey</i> Today and Future of Economics of Advertising	651
F. Senem Güngör <i>Başkent University, Turkey</i> Corporate Social Responsibility and Universities: A Study of 10 Turkish Universities’ Websites	652
Kholod Saleh Huneiti <i>Eastern Mediterranean University, TRNC</i> The Influence of Junk Food Commercials in Cartoon Channels on Children’s Consuming Behaviour in Jordan	653
Figen Ünal Çolak <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> İletişim Araştırmalarında Sosyal Ağ Analizinin Rolü	654

Raci Taşcıoğlu, Orhan Çavdar <i>Atatürk Üniversitesi, Türkiye</i> Siyasal İletişim Sürecinde Politik Mizah ve Karikatür: 2017 Referandumu Örneğinde Gazeteler Üzerine Bir İnceleme	655-656
Birgül Taşdelen, Asuman Kaya, Ozan Bilge Mantar <i>Gümüşhane Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Twitter ve Gündem: ‘115 Hamile Çocuk’ Olayının Sunumu	657-659
Deniz Çaba, Mine Yeniçeri Alemdar <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Kişisel Markalama Bağlamında Gazetecilerin Twitter Kullanımı	660-679
İncilay Cangöz, Ebru Yıldız <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Muhafazakâr Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Kurgulanması: Âlâ ve Aysha Dergileri Örneği	680-695
Elif Gizem Uğurlu, Ebru Anıl <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Ekonomi Yayınlarında Künyede Kadının Yeri	696
Zeynep Gazali Tanışman, Rukiye Çelik <i>Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye</i> Modern Muhafazakâr Kadının Moda Dergilerindeki Temsili: Aysha Örneği	697-698
Yektanurşin Duyan <i>Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye</i> Bedia Muvahhit: Bir Cumhuriyet Yıldızı	699-704
Veli Polat, Ece Karadoğan Doruk <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medya ile Değişen Aktivizm Algısı: Slaktivizm	705-713
Haluk Birsen, Mehmet Emir Yıldız <i>Anadolu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye</i> Video Oyun Çalışmalarının Geleceği: Oyuncu-Merkezli ve Kullanıcı Deneyimi Odaklı Yaklaşımlar	714-715
Aysel Yıldız <i>Gazi Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medyanın Kamusal Alana Katkıları: Lgbt’li Bireyler Özelinde	716
Hikmet Derya Çatal <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medya ve Karşıt Kamusalılık: Ötekilerin Postası Örneği	717
Özgül Birsen, Onur Oğur, Şule Yüksel Özmen <i>Anadolu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye</i> Alternatif Gazetecilik Örneği Olarak Yavaş Medyanın Geleneksel Gazetecilik Değerleri Üzerinden İncelenmesi	718
Sevda Ünal <i>Çukurova Üniversitesi, Türkiye</i> Değişen Gazetecilik Eko Sistemi: Habercilikte Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Kullanımı	719-737

Arzu Bayar <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> İnternet Gazeteciliğinde Metalaşma Bağlamında Simülakr Haber Olgusu	738
Salih Gürbüz <i>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye</i> Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya: 2017 Halkoylamasında Ak Parti Youtube Videoları Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma	739-740
Salih Tiryaki, Melis Karakuş <i>Selçuk Üniversitesi, Türkiye</i> Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması	741
Yunus Ergen <i>Selçuk Üniversitesi, Türkiye</i> Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol	742
Şükrü Aydın, Onur Ertürk <i>Akdeniz Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’de Siyasal Hicvin Yokluğuna Karşı Çevrimiçi Kamusal Alan Olarak Youtube’un İmkânları	743-744
Nilüfer Fatma Göksu, Emine Yavaşgel <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’nin Uluslararası Göç Hareketliliği	745
Hatice Çoban Keneş <i>Munzur Üniversitesi, Türkiye</i> Kendi Evinde Mülteci Olmak: Sur’un Evsizleşen Çocukları	746
Hüseyin Çelik, Fatih Erken <i>İstanbul Arel Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye</i> Algı Yönetimi Bağlamında Türkiye’de İliştirilmiş Gazetecilik: “Zeytindalı Harekâtı Örneği”	747-759
Kıvılcım Romya Bilgin <i>Başkent Üniversitesi, Türkiye</i> Barış Operasyonlarında Stratejik İletişim	760-761
Mehmet Pelivan <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> İdeoloji Çözümlemesi Yapan Yüksek Lisans Tezlerine Dair Bibliyometrik Bir Analiz	762-763
Özge Güven Akdoğan <i>Gazi Üniversitesi, Türkiye</i> Türk Televizyon Dizilerinde Kadınların Finansal Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme	764
Tezcan Özkan Kutlu <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Yalanlar ve Manipülasyon Çağında Gazeteciliği Kim Kurtaracak?: Robotlar Mı Algoritmalar Mı Yoksa Yurttaşlar Mı?	765-767
Rengim Sine, Gülşah Sarı <i>Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye</i> Twitter’in Kamuoyu Oluşturması Bağlamında Evlilik Programlarının Yeniden Düzenlenmesi	768-769

Ebru Özbakır, Habibe Öngören Zafer <i>Işık Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medyanın, Sanat Üretim ve Tüketimini Dönüştürmesi: Türkiye’de Yeni Medya Sanatı	770-771
Mehmet Fiğan <i>Hacettepe Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medya ve Skandalların Gölgesinde Siyaset Yapmak	772
Gülten Adalı Aydın <i>Akdeniz Üniversitesi, Türkiye</i> Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme	773-774
Motif Atar, Gülcan Şener <i>Anadolu Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye</i> Reklamdaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötuşlanmış ve Rötuşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi	775
Burçe Akcan, Merve Gençyürek Erdoğan <i>Selçuk Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Türkiye</i> Kitaptan Filme Markalı Edebiyat: Sokak Kedisi Bob Örneği	776-785
Nüket Elpeze Ergeç, İbrahim Zateri <i>Çukurova Üniversitesi, Türkiye</i> Televizyon Dizilerinin Şiddet Kategorisi Bağlamında İncelenmesi	786-787
Ayşegül Akaydın Aydın, N.Beril Ekşioğlu Sarılar <i>İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye</i> Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: Blu Tv ve Puhu Tv	788-801
Hasan Hüseyin Kayış, Veysel Çakmak <i>Aksaray Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Yayıncılık Türü: Web Drama	802-803
Eren Yüksel <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Bir Travma Deneyimi Olarak Göçmen Sinema	804-805
Feridun Nizam <i>Fırat Üniversitesi, Türkiye</i> Yayıncılığın Çeyrek Asırlık Serüveni: Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Çoğulcu Sistemin Bugünü, Değişimler ve Gelecek Vizyonları	806
Melike Aktaş <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Uluslararası Halkla İlişkiler Literatüründe Güncel Araştırma Eğilimleri	807
Oğuz Göksu, Fuat Ustakara <i>Gaziantep Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Web Sitelerinin Diyaloğa Dayalı İletişim Açısından İncelenmesi	808-823
İzzet Güneş, Murat Koçyiğit <i>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye</i> Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma	824-825

Tarana Mahmudova <i>Baku State University, Azerbaijan</i> At the Crossroads of Soviet-Influenced Journalism Practice and the New Communication Era: How New Media Will Affect the Future of Journalism in Post-Soviet Azerbaijan	826-827
Alper Değerli, Çiğdem Aytekin, Başak Değerli <i>Beykent University, Marmara University, Turkey</i> Seeking the Truth in Post-Truth World: A Research on Diffusion of Viral Content in Social Networks	828-845
Mustafa Özodaşık <i>Selçuk Üniversitesi, Türkiye</i> Kişilerarası İletişim Sürecinin Öfke Kontrolü ve Stres Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi	846-859
Can Cemal Cingi, Şakir Eşitti, Abdülsamet Yaman <i>Anadolu Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye'nin Doğusundaki Öğrencilerle, Batısındaki Öğrenciler Arasındaki Kültürel Zeka Seviyelerinin Karşılaştırılması	860
Hakan Gülçay, Emre Vadi Balcı <i>Uşak Üniversitesi, Türkiye</i> Medya ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsöl Değerlendirmeler	861-862
Döndü Bal, Atılım Onay <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medya ve Dijital Hikaye Anlatıcılığının Geleceği	863-875
Mustafa Algül <i>Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye</i> Mobil Ağlarda Sosyalleşme: Tinder Örneği	876
Naz Önen <i>Başkent Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medya Belgeseli ve Etkileşimli Anlatı İncelemesi	877-878
Serap Can, Konur Alp Koz <i>Gazi Üniversitesi, Türkiye</i> Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği	879-880
Esra Bozkanat, Büşra Sönmez <i>Kırklareli Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Türkiye</i> McLuhan'ın Medya Ekolojisi Bağlamında Bloglar: Dizüstü Edebiyat ile "Geri Dönüş" Etkisi	881-882
Ahmet Oktan <i>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye</i> Yakınsama Kültürü ve Anlatının Medyalararası İnşası: Madagaskar Örneği	883-896
A. Ceren Alaçam Akşit, Gaye Özdemir Erel <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> "The Hundred" Dizisinin İlişkisel Liderlik Modeli Bileşenleri Açısından Analizi	897-910
Aynülhayat Uybadın <i>Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye'de Sinema Seyirciliği ve Karşılaşmalar: Sağda Solda/Bizde Onlarda (1960-1980)	911

Alican Yıldırım <i>Sakarya Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye'de Yabancı Film Dublajı	912
Emel Baştürk Akca <i>Kocaeli Üniversitesi, Türkiye</i> İletişim Fakülteleri Mesleki Eğitim Verebilir Mi?: Birinci Sınıf Öğrencilerinin İletişim Fakültesini Tercih Sebepleri, Beklentileri ve Öneriler	913-914
N. Beril Ekşioğlu Sarılar, Ayşegül Akaydın Aydın <i>İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye'de Haber Ajanslarının Teknolojik Dönüşümü: İHA ve DHA Üzerinden Bir Analiz	915-931
Recep Ünal <i>Mersin Üniversitesi, Türkiye</i> Medya Ekolojisinde Yeni Hikâye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNNTürk Örneği	932-933
Ercan Aktan, Selahattin Çavuş <i>Aksaray Üniversitesi, Türkiye</i> İletişim Fakültesi Mezunlarına Dönük İş İlanlarının Profili Üzerine Bir Değerlendirme	934-935
Oktay Demirtaş <i>Altınbaş Üniversitesi, Türkiye</i> Alternatif Medya Mı Medyanın Alternatifi Mi?	936-948
İzlem Kanlı, Pelin Agocuk <i>Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs</i> 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dış Göç Filmlerinde Toplumsal Cinsiyetin Söylemsel İnşası	949-950
Onur O. Akşit <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Lucy ve Transendence Filmlerinde İnsan Sonrası Düşünce	951-952
Aygün Şen <i>Marmara Üniversitesi, Türkiye</i> Ekolojik Limitler Çağında Sinema	953-954
Volkan Erol, Gülin Terek Ünal <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Bulanıklaşan Sınırlar: Görsel ve Anlatısal Çerçeve Sinema-Video Oyunu Etkileşimi	955-956
Tolga Çelik <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medya Çağında Tartışılan Gazetecilik Pratikleri: Yavaş Gazetecilik, Veri Gazeteciliği, Hibrit Gazetecilik	957
Cemile Tokgöz Şahoğlu, Burak Polat <i>Marmara Üniversitesi, Türkiye</i> Transmedya, Kolektif Anlatı ve Kent: Pokémon Go Örneği	958-959
Ayhan Şengöz <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Paylaşım Ekonomisi ve İş Birliği Platformları: Airbnb Örneği	960-968

Nihan Şengöz, Deniz Taşçı <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Blw Türkiye Sanal Örgütünün Stratejik İletişim Yönetimi Üzerine Nitel Bir Araştırma	969-970
Ergin Şafak Dikmen <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Türkiye’deki Üniversitelerin Kurumsal Video Paylaşım Platformları; Yeni Medya Tabanlı Dijital Eğitim Ekolojisinde Eksiklikler ve Çözüm Önerileri	971
Halide Tonga <i>Ege Üniversitesi, Türkiye</i> Yeni Medyada Politik Meşruiyet: Adalet Yürüyüşü Haberlerinin Politik İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi	972
Cihan Becan <i>İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye</i> ‘Spiritüalite’ Akımının Reklamlarda Yeniden Üretilmesi: Tv Reklamlarına Yönelik Bir Çözümleme	973-999
Mustafa C. Sadakaoğlu <i>İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye</i> Fütürist Modernleşme Miti Açısından “Fiat Efsaneleri”	1000-1006
Deniz Akbulut, Gonca Yıldırım <i>İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye</i> Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü: Türkiye’deki Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programlarının Müfredatlarının Dijitalle Uyumuna İlişkin Bir Araştırma	1007-1031
Zafer Kıyan, Ergin Şafak Dikmen <i>Ankara Üniversitesi, Türkiye</i> Reklamcılığın Dünü, Bugünü, Yarını: Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü Üzerine Bir İnceleme	1032-1033
Gülsüm Çalışır, Gonca Uncu, Aleyna Makbule Unal <i>Gümüşhane Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Türkiye</i> İletişim Bakış Açısıyla Hamam Kültürü	1034-1035
Besim Yıldırım <i>Atatürk Üniversitesi, Türkiye</i> Anadolu’nun İlk Vilayet Gazetesi Envar-ı Şarkıyye: Tanıtımı ve İçeriğine İlişkin Bilgiler	1036
Bilâl Kır <i>Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Küreselleşme ve Kültürel Gelişmeler Çerçevesinde Müziğin Evrimi	1037-1050
Mustafa Erim Kadıköy <i>İstanbul Üniversitesi, Türkiye</i> Papirüs Teknolojisinin Kültür ve Toplum İlişkisi Üzerine Bir İnceleme	1051-1058
Elif Atıcı, Mehmet İnceoğlu <i>Kafkas Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye</i> Seyit Battal Gazi Külliyesi’nin Mimari İletişimde Dünü ve Bugünü	1059-1060
Selahattin Çavuş, Ercan Aktan <i>Aksaray Üniversitesi, Türkiye</i> Oyun Kültürü ve Dijital Oyunların Geleceği Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme	1061-1062

Aslı Ceren Alaçam Akşit, Fulden Güler, Gamze Bilir Seyhan

1063-1064

Ege Üniversitesi, Türkiye

Ekşi Sözlük Anlatıyor: Öğretmen-Öğrenci Diyalogları

Tuba Işık, Pınar Ayrancı

1065-1070

İstanbul Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye

“Yeni Medya” Kavramının İçerik Özellikleri ve Kitle İletişimine Etkileri

Emre Vadi Balcı, Dursun Yılmaz

1071-1072

Uşak Üniversitesi, Türkiye

Suriyeli Mültecilerin Toplumsal Yaşamdaki Algısı: İzmir'deki Suriyelilere İlişkin Bir Araştırma

Family Photo

1073

CIM 2018 The Best Abstract Submission Awards

1074

Annex: Schedule

BÜYÜK GERİLEME ÇAĞINDA GAZETECİLİK: POPÜLİZM VERSUS KAMU YARARI

Tezcan DURNA

tezcandurna@gmail.com

Nehir DURNA

Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

ndurna@kastamonu.edu.tr

Tezcan DURNA, yüksek lisans ve doktorasını Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yapmıştır. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde 2002 yılında araştırma görevlisi olarak başladığı görevine 2017 Ocak ayında görevinden uzaklaştırılana kadar devam etmiştir. Barış İmzacısı olması nedeniyle KHK listesine adı eklenerek akademiden uzaklaştırılan Durna, çalıştığı kurumda Haberi Okumak, Haber Sosyolojisi, Medya ve Etik, Etik Modernite ve İletişim, Şiddet Siyaset ve Medya, Akademik Araştırma, Yazma ve Sunma gibi lisans ve yüksek lisans düzeyinde dersler vermiştir. Medyada temsil, basın tarihi, etik, medya sosyolojisi, yeni medya etnografisi gibi konularda ulusal ve uluslararası akademik mecralarda yayınlanmış çok sayıda eseri mevcuttur.

Nehir DURNA, yüksek lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda, doktorasını Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Çeşitli kurumlarda uzun yıllar basın danışmanlığı yaptıktan sonra, 2015 yılında Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamıştır. Çalıştığı kurumda habercilik, metin yazarlığı, sosyoloji, haber çözümlemeleri, medya sosyolojisi gibi alanlarda dersler vermeye devam etmektedir. Çalışma konuları gündelik hayat pratikleri, sözlü tarih, bellek ve mekân, yeni medya ve sosyolojidir. Bu konularla ilgili çeşitli akademik dergilerde makaleleri ve konferanslarda sunulmuş bildirileri bulunmaktadır.

Özet

Popülizm, makro siyasi tarih anlatıları içinde biri demokrasiye diğeri despotizme açılan iki çatallı yolu olan bir siyasal strateji olarak karşımıza çıkar. Popülizmin demokrasiye açılan yolunu açan en önemli tarihsel fenomenlerden birisi basın/gazetecilik olmuştur. Tam da bu ilişki nedeniyle tarihsel süreç içinde parlamenter demokrasi ile kapitalizm ne zaman krize girse basın/gazetecilik de krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışmada gazeteciliğin geleceği, öncelikle içinden geçilen sürecin etkilediği politika, toplum ve normların radikal değişimi eşliğinde tartışılacaktır. Bu değişim sürecini ele alırken parlamenter demokrasinin krizi, yükselen muhafazakâr popülizmle ilişkisi bağlamında ele alınacaktır. Popülizm ve gazeteciliğin en temel meşrulaştırıcı söylemi olan kamu yararı/haber alma özgürlüğü gibi kavramlar arasındaki ilişki, gazeteciliğin üretim normlarını şekillendiren tarafsızlık, nesnellik, dengelilik gibi kavramlar çerçevesinde tartışılacaktır. Her kriz döneminde yeniden gözden geçirilip, yeni anlamlar kazanan gazeteciliğin bu normları, neoliberal politikaların talep odaklı argümanları bağlamında değerlendirilecektir. Gazeteciliğin bu normlarını yeniden şekillendiren bu argümanla popülizm arasındaki ilişki, haberin sunduğunu iddia ettiği hakikati nasıl “çoğalttığı” tartışılacaktır. Bu çoğalma, kuşkusuz bir taraftan popülizmin ima ettiği popüler taleplere göndermede bulunuyor gibi görünebilir. Ancak günümüzde yükselişte olan muhafazakâr popülist söylemin yol açtığı bu hakikat “çoğalması”, gerçeğe olan inancın savrulmasını, muhafazakâr popülizmi bir iktidar stratejisi olarak kullananların da otoriterliğini pekiştirmesini beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın üç basamaklı tartışma ayağı olacaktır. İlk ikisi kriz bağlamlı tartışmalardır. Bunlardan birisi konvansiyonel gazeteciliğin içinden geçtiği krizlerle parlamenter demokrasinin krizi arasındaki ilişkiyle beraber tartışılacaktır. İkincisi günümüzün yeni iletişim teknolojileriyle beraber derinleşen konvansiyonel gazeteciliğin krizi ile, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe yarattığı olanakların ortaya çıkardığı kriz, yükselen muhafazakâr popülizmle beraber tartışılacaktır. Son basamak ise, bu krizlerin fırsata çevrilme olasılığıdır. Bu fırsatı yaratacak dönüşümü gazeteciliğin üretim pratiklerinin yeniden gözden geçirilmesi ve haber dilinin dönüşümüyle gerçekleştirmek mümkün olabilir. Piyasanın rekabet koşullarının ortadan kalkması bu dönüşümü mümkün kılabilir. Gazeteciliğin piyasanın baskısıyla beraber ciddi bir meşruiyet krizi içinde olduğu gerçeğini akılda tutarak, özgür bir gazeteciliğin olanaklarını araştırmak geleceğin gazetecilik tartışmaları içinde yer alacak gibi görünmektedir.

JOURNALISM IN THE ERA OF GREAT REGRESSION: POPULISM VERSUS PUBLIC INTEREST

Abstract

Populism presents itself as a political strategy which has two paths, one leading to democracy and other to despotism. Press/journalism has been one of the most important historical phenomena that paved populism's road to democracy. Therefore, when parliamentary democracy and capitalism find themselves in crisis, press/journalism also does. This study will discuss the future of journalism with radical changes in politics, society and social norms. In handling the issue, the crisis of the parliamentary democracy will be evaluated through its relation to conservative populism. The relationship between the concepts such as public good/freedom of information will be discussed within the framework of concepts such as neutrality, objectivity and balance. These norms of journalism, which are re-glanced in every crisis period and gain new meaning, will be evaluated in the context of demand-oriented arguments of neoliberal policies. The relationship between populism and this argument, which reshapes these norms of journalism, will be discussed through analyzing how news "multiplies" the truth it claims to present. This proliferation may undoubtedly seem to have been referring to popular demands implied by populism. However, the "proliferation" of this truth, led by the conservative populist rhetoric that is now on the rise, undermines the belief in truth and entails that those who use the conservative populism as a strategy of power reinforce their authoritarianism.

Within this context, the study will have three pillars. The first two are crisis-related debates. One of these will discuss the crisis of conventional journalism with the crisis of parliamentary democracy in general. The second is about the crisis of conventional journalism which deepened with contemporary communication technologies. The crisis that emerges from the opportunities that new communication technologies create for journalism will be discussed together with rising conservative populism. The last pillar is the likelihood of turn these crises into opportunities. This may be possible through a reconsideration of journalistic practices and the news language. A non-competitive market is one of the preconditions of such a transformation. This transformation can be made possible if the market is not competitive. Bearing in mind the fact that journalism is in a serious legitimacy crisis with the pressures of the market, researching possibility of a free journalism will occupy a central place in the near future.

BÜYÜK GERİLEME ÇAĞINDA GAZETECİLİK: POPÜLİZM VERSUS KAMU YARARI

GİRİŞ

Bu çalışmada hem parlamenter demokrasinin içinde bulunduğu krizden hem de yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan olanakların yarattığı krizden kaynaklı olarak gazeteciliğin, özellikle konvansiyonel gazeteciliğin içinde bulunduğu kriz ve bu krizin özellikle 70'li yıllarda uygulamaya konulan neoliberal politikalarla yaygınlık kazanan popülizmle beraber nasıl ve neden derinleştiği değerlendirilmektedir. Bu krizin nedenlerini kavrayabilmek için, özellikle neoliberalizmle popülizm arasındaki rabıta ve bu rabıtanın gazetecilik pratik ve normlarını nasıl dönüştürdüğü tartışılacaktır. Aslında burada neoliberalizmle popülizm arasında bir öncelik sonralık, ya da neden sonuç ilişkisi içinde bir analiz yapılmayacaktır. Bu iki olgunun ikisinin de liberal demokrasi ve liberal ekonominin bir hayaleti olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Arditi de zaten popülizmin liberal demokrasinin hayaleti olduğunu teslim eder (2010, s. 62-63). Liberal demokrasi içinde yaşamaya devam etmek için halkın temsili ya da halkın iradesinin parlamentoda tecelli etmesi şartsa, her türlü siyasal hareketin en nihayetinde popülist bir retoriğe başvurmak durumundadır. Ancak bunun sınırlarının nasıl belirleneceği ve bu retoriğe başvuran bir hareketin halkı temsil iddiasının ne kadar gerçekçi olduğu o hareketin demokrasi kültürüyle kurduğu ilişkiyi de ortaya koymaktadır.

Liberal demokrasinin özgürlük, halkın temsili, halkın demokratik katılımı gibi konulardaki tanımları ile gazetecilik mesleğinin tarihsel gelişimi içindeki üstlendiği misyon arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişki, gazetecilik normlarıyla gelişen, basın/medyaya yüklenen dördüncü güç misyonuyla karakterize olur. Ancak bu misyonun, gazetecinin ürettiği haberlerin tecimsel bir meta haline gelmesiyle beraber yeni bir boyut kazandığı bir gerçektir. Ancak bu yeni boyutun, kamuoyunun siyasi gücünden ziyade ticari gücünün keşfiyle daha radikal bir değişim yaşadığını düşünebiliriz. Bu konuda Habermas'ın dikkat çektiği şey, haber toplamak ile haberi yaymak/kitlelere ulaştırmak arasındaki bağlantıya yeni bir boyut eklenmesidir. Haberi toplayan basın/yayın kuruluşu, ticarileşmenin yoğunlaşmasından önce, sadece haber satıyordu ve bu satış çoğunlukla sadece politik bir amaca hizmet ediyordu. Ancak bu haber toplama ve yaymanın arasına eklenen yeni boyutla beraber, basın kuruluşları sadece haber satmanın ötesine geçip, aynı zamanda haberle beraber ürün tanıtımı da yapmaya başladı. Bu bir anlamda reklamın keşfi ve gazetelerin de kamuoyu taciri haline geldiği ana denk düşer (2015, s. 306). İşte bu kamuoyu tacirliği ile beraber gazetecilik mesleğinin tarihsel krizlerinin başlangıcı ile karşılaşırız. Bu krizler, tarihsel süreç içinde parlamenter demokrasinin krizlerine eşlik eder.

Liberal ekonomik düzen ile liberal demokrasinin vaat ettiği özgürlük ortamının getirdiği güvensizlikten kaynaklanan krizler, bu düzeni denetleyip uyarılarda bulunması misyonuyla yüklü gazetecilik mesleğinin yaşadığı krizler her zaman paralellik göstermiştir. Gazeteciliğin haber toplama ve yayma sürecinde ortaya çıkan örgütlenme yapısı, gazetecinin ürettiği haberin vermeyi vaat ettiği bilgiye her zaman kuşkuyla yaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Zira haberin içinde bulunan bilgi, gazeteciliğin örgütlenme yapısı içinde her zaman birilerinin ürettiği ve yine o birilerinin gücünü yeniden üretmeye vesile olan kanaatleri barındırmaktaydı. Bu bilginin kanaatlerden azade olduğuna okuyucularını ikna etmek için gazeteciler, her kriz döneminde yeni yeni normlar geliştirmeye çalışmışlardır. Bu normların en olgun hali günümüzde üç sözcükle özetlenir: Nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik. Ancak bu üç sözcüğün de ifade ettiği şeyin bir meslek ideolojisi olarak işlev gördüğünü gizlemek artık mümkün değildir. Gazeteci gerçekten tarafsız mıdır, yoksa kamuya karşı sorumlu olduğu için, kamu çıkarından yana mı taraftır? Bu sorunun yanıtı, işte bizim kamusal sorumluluk ile popülizm arasındaki karşıtlık ilişkisindeki tercihimizi belirlemektedir. Buradaki temel iddiamız ise, günümüzde gazeteciliğin krizi, parlamenter demokrasinin krizinin göstergesi olarak yükselişe geçen

muhafazakâr popülizmle beraber iyice derinleşmiştir. Bu krizin derinleşmesiyle beraber, bu meslek, bazılarının göre bunalımda (Kıvanç, 2017), bazılarının göre ise tehlike altındadır (Andreotti, 2016). Ancak bu krizi katmerli hale getiren bir etken daha vardır, o da sosyal medya haberciliği denilen bir kavramın giderek konvansiyonel gazetecilik pratiğinin yerini alma ihtimalidir. Bu ihtimalle beraber, gazetecilik mesleği münhasıran bazı kişilerin yapabildiği meslek olmaktan giderek çıkarak, herkesin gazeteci haline geldiği bir alana dönüşmektedir. Ancak bu haliyle herkesin yapabildiği şeyin gazetecilik olup olmadığı da tartışmalıdır. Bu tartışma ise, gazeteciliğin normatif değerlerinin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

LİBERAL DEMOKRASİNİN HALAYETİ: NEOLİBERALİZM VE POPÜLİZM

Sözün hükmü zamanın ruhuyla şekillenir. Her anlatı kendi içinde norm nüveleri barındırır. Bu, nüveleri belirleyen anlatının kurmayı vaat ettiği öznelliklerin niteliğine bağlıdır. Haber anlatısının hem kendi normları hem de içinde kurduğu öznelliklerin moral değerleri zamanın ruhu içinde şekillenir. İçinde bulunduğumuz zamanın ruhu popülist bir retorik içinde kurulduğu için haber anlatısının dili ve bu dilin kurduğu öznellikler de hakikatten ziyade, o retorik güçlendirecek bir yapıda kurulmaktadır. Retoriğin kendisi, her zaman bizatihi hakikate tekabül ettiği iddiasına yaslanır. Retoriğe retorik hükmünü veren de bu iddianın kendisidir. Gazetecilik bir anlatı sanatıdır. Bu anlatı, her zaman hakikate yaslanır ve bu hakikat iddiasını güçlendirmek için başka iddiaları desteğe çağırır. Bu kimi zaman, halkı bilgilendirmek, kimi zaman demokrasiyi güçlendirmek, kimi zaman iktidarı denetlemek, kimi zamansa milli çıkarlara hizmet etmek olabilir. Bu hakikate destek çıkan iddiaların her biri, kısmi bir gerçekliği çağırır, ancak hiçbir zaman gerçeğin kendisi değildir. Gazetecilik mesleği bizatihi kısmi gerçekliği hakikatin ta kendisi olarak sunma sanatıdır. Tıpkı temsili parlamenter demokrasinin, belirli bir çoğunluk hükümeti ile tüm toplumu yönetmesini demokrasi diye tarif etmesine benzer bir biçimde. Tıpkı televizyon kanallarının, reyting ölçümleri sonucunda halkın magazin istediğine karar vererek, tüm içerikleri sulandırmaya karar vermesi gibi.

Neoliberalizmle popülizmin birbirini karşılıklı beslemesi yeni bir şey değildir. Dünyada yetmişlerde başlar, Türkiye’de seksen darbesinden sonra Özal hükümetleriyle. Neoliberalizmin vulgar deregülasyon önerileriyle, örneğin Turgut Özal’ın “benim memurum işini bilir” sözü arasında ironik bir benzerlik vardır. Neoliberalizmin devletin ekonomi, siyaset ve hatta hukuka dair tüm düzenleme haklarından vazgeçmesi gerektiği savunusu ile yine Özal’ın “Anayasayı bir kere delmekle bir şey olmaz” sözü arasında da ciddi bir benzerlik vardır. Neoliberalizmin vulgar ticarileşme eğilimi ile, günümüzün Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın devleti tıpkı ticari işletme gibi yönetme eğilimi arasında da ciddi bir benzerlik vardır. Ancak bu benzerlikler sonucunda, neoliberalizmin vaat ettiği ekonomik serbestlik bile bir süre sonra otokratlaşan popülist liderin keyfiyeti nedeniyle tehlike altına girebilir. Bunun örneklerini son zamanlarda ciddi bir krizle karşı karşıya kalması mukadder olan Türkiye ekonomisinin geldiği durumda görebiliriz. Buraya Erdoğan’ın medyayı denetim altına alma girişimleri sırasındaki söylemleriyle neoliberalizmin argümanları arasındaki somut benzerliklerden örnekler verebiliriz:

- 1- Erdoğan’ın medya/basına görevini sürekli hatırlatması, haber ya da olguları (özellikle çatışma anlarında) nasıl haberleştirmeleri gerektiğine dair talimat babında hatırlatmaları.
- 2- Bu hatırlatmaları gazetecilerden ziyade gazete patronlarına yapması, yani gazeteciye değil patronunu muhatap alması.

- 3- Seslenirken tamamen ticari/patronaj argümanlarla seslenmesi (“dükkân senin değil mi kardeşim, istersen istediğini kapının önüne koyarsın” gibi)
- 4- En nihayetinde seslenmeye gerek bırakmayacak bir şekilde medya yapılanmasını tamamen kendisine itaat edecek patronlara emanet etmesi (Doğan Grubu’nun da tümüyle Demirören Grubu’na satılması).

Saraçoğlu neoliberalizmin sermaye serbestisi için tüm hukuki sınırlamalardan azade kılınma isteği ile liderin denetlemeden kurtulma isteği arasındaki benzerliğe şöyle dikkat çeker:

“Liderin kendi hakimiyetini arttırmak için hukuki sınırlamalardan bağımsız bir biçimde bütün yetkileri kendinde toplama ihtiyacı ile sermayenin kimi zaman ayak bağı haline gelen bazı burjuva demokratik kurumlarını tasfiyesine yönelik arzusu özellikle sağ popülizmin (Macaristan ve Türkiye) iktidarda olduğu yerlerde birbirini tamamlar ve pekiştirir” (2018, s. 1089).

Böylece neoliberalizmin sermayeye sağladığı kolaylıklarla, muhafazakâr-popülist lidere sağladığı kolaylıklar, hukuksal sınırlamaların genişletilmesi sayesinde mümkün olur. Bu olanaklar popülist söylemin dili ile sermayenin varsayımlarını bütünleştirir, ortaklaştırır.

Popülizm her soruna kestirme ve dolaysız çözüm önerileri getirir. Getirilen çözüm önerileri genellikle rasyonel değil, duygusal ve hınçla reaksiyonel olarak geliştirilir. Örneğin işsizlik ekonominin yolunda gitmemesinden değil, göçmenlerden/mültecilerden kaynaklıdır. Hırsızlık, fuhuş, yozlaşma otantik kültürümüzün ve geleneklerimizin yozlaşması, ahlaki çöküntü de keza aynı şekilde yabancı kaynaklıdır. Bizim gibi olmayanlar aramıza karıştığı anda, değerlerimizi altüst edebilir. “Bize benzemeyenlerle karşılaştığımız anda öncelikle kadınlarımız ve çocuklarımız bundan etkilenir”; bu popülizmin patrimonial yapısıyla bağlantılı bir iddiadır. Ancak popülizmin bu irrasyonel diyebileceğimiz çıkışlarının, neoliberal rasyonalite tarafından rasyonalize edildiğini de unutmamak gerekir. Ayrıca popülizmin işsizlik, verimlilik, eşitsizlik gibi konulardaki irrasyonel denebilecek çıkışları da neoliberalizmin ekonomik rasyonalizmini destekleyecek türde çıkışlardır. Zira Brown’un da işaret ettiği gibi “asıl mesele, neoliberal rasyonalitenin piyasa modelini tüm saha ve faaliyetlere -paranın mevzu olmadığı bölgelere dahi- dağıtıp, insanları en ince ayrıntısına kadar piyasa aktörleri biçiminde, her zaman her yerde sadece *homo economicus* olarak yapılandırıyor olmasıdır” (2018, s. 37). Böylece insanlar, ekonomik temelli olmayan duygu durumlarını bile ekonomik rasyonalite içinde değerlendirmeye başlamışlardır. Hınç, kin, nefret, aşk, sevgi, merhamet gibi ekonomiden ziyade duygu durumlarına işaret eden haller bile ekonomikleştirilip tepkiler bu düzlemde şekillenmektedir. Bu nedenle işsizliğin yarattığı yoksunluk, yoksulluk ve bunun yol açtığı duygusal reaksiyonlar, kolaylıkla bir *homo economicus*’un reaksiyonları olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Popülizmde sınırları hukuken çizilmiş hak ve özgürlüklerden ziyade, öne çıkan liderin bahsettiği ve sınırlarını onun belirlediği ve arızı olarak beliren hukuka dayalı olmayan cüfuslar ve lütuflar vardır. Örneğin popülist söylem, sağlık sisteminin ne kadar mükemmelleştirildiğini vaz ederken, bir sağlık skandalı nedeniyle ortaya çıkan mağduriyete yerel bir bürokratin müdahalesi ya da cumhurbaşkanının müdahalesini duygu dolu bir hikâye olarak sunup, sağlık sistemindeki yapısal sorunlar görmezden gelinebilir. Böylece kaliteli ve insan onuruna yakışır bir sağlık hizmeti almak için gerekli olan sosyal hukuk devleti mantığı bir yandan popülist liderin müdahalesiyle gereksiz hale getirilerek, kamuoyundan yükselebilecek bir muhalefetin önü de kesilmiş olur. Bu istisnai müdahale anı, bir süre sonra kuralın kendisinin sağlık sistemindeki krizler olduğu gerçeğini de kanıksatmış olur. Ancak sağlık hizmetinin ücretsiz olması gerektiği kuralı, bu istisnalarla tersine çevrilmektedir. Böylece bu istisna neoliberalizmin

sağlık hizmetinin de ticarileşmesi gerektiği varsayımını bir kural olarak kabul ettirir. Çok basit bir sağlık konusu, daha haberleştirilirken liderin popülist jestleriyle beraber, halktan bir hastanın özelinde/bedeninde neoliberal iddiaların meşrulaştırılmasına hizmet eder. Bu nedenle popülizmin haberlerde tezahür etmesi, basit bir popüler kültür, magazinleşme mevzusu olmanın ötesindedir. Ciddi ekonomik, sosyal haberler de siyasetin popülist dilinin yeniden üretildiği araçlara dönüşebilir.

MUHAFAZAKÂR POPÜLİZM NEOLİBERALİZMİ NASIL MUHAFAZA EDER?

Muhafazakâr popülizmin neoliberal söylemin üretkenlik iddiasıyla örtüştüğü de aşıkardır. Muhafazakâr popülizm, gerçek anlamda çalışmayan, ama kendi çıkarlarını statükoyu koruyarak büyüten elitlere karşı olmasıyla yabancı ya da çok fakirlerin devlet desteğine muhtaç olmasına karşı olması arasında yakınlık vardır. Ulusalçı popülistlerin göçmen düşmanlığı ile sağ popülistlerin anti-entelektüalizmi arasında ironik bir benzerlik vardır. İkisi de bir varsayıma dayanır. Ulusalçı popülistler, hakiki halkın hakkı olan işi, yabancıların gasp ettiğini düşünür, sağ/İslamcı popülist de seküler entelektüellerin düşünsel hegemonyası altında olduğunu düşündüğü kültürel alana hakiki halkın sanat/kültürünün nüfuz edemediğini düşünür.

Bu bakışın neoliberalizmle olan bağı ise, ucu bucağı muğlak olan bir üretkenlik söylemiyle karakterize olur. Neoliberalizm mutlak bir kârlılık fikri üzerinden üretkenliğe bakar; popülizmle de bu üretkenlik tanımında buluşur. Popülizm bir yandan halkın çıkarına odaklanır ve bu odağı sık sık “halkın düşmanı/yabancı olan” elitlere düşmanlıkla sınırlar, ama diğer yandan toplumsal adaletten ziyade kârlılığa ve maliyet hesabına indirger. Halk bu hesap edilen maliyete soyutlama düzeyinde ortak edilir ama ortaya çıkan fayda/kârda halkın çıkarının ne olacağı belirsizdir. Türkiye’deki muhafazakâr popülist iktidarın liderinin sıklıkla “tüyü bitmemiş yetimin hakkı” söylemine yaptığı vurgu, genellikle “arpalık” olarak tarif edilerek verimsizliği eleştirilen kamu yatırımlarının özelleştirilmesi söz konusu edildiğinde, kimlere hangi kolaylaştırılmış kredi olanaklarıyla satıldığını gizlemeye yarar. Buna dair haberler dile getirildiği zaman, yapılan işlemin sıradan bir alışveriş, kârlı bir işlem, işletmenin satıldığı kişinin de saygın bir iş adamı olduğu şeklinde karşılık bulur. Bu satış sonucu işsiz kalacak işçiler de iş adamanın kârlılığı için feda edilmesi gereken ölü yatırım olarak görülür. Popülizmle neoliberalizmin pragmaya dayalı çerçeveleri, her halükârda sermayeden yana kurulur, popülizmin retorik düzeyde andığı “tüyü bitmemiş yetim”, hiçbir zaman emeğiyle geçinen sıradan bir ailenin çocuğu değildir, soyut düzeyde kurulmuş, varlığı tam olarak net bir özneye işaret etmeyen muğlak, metafizik bir çerçevedir. Popülist, bu çerçevenin içine dilediği gibi dahil edebilir tarif ettiği özneyi.

POPÜLİZMİN HALKINI KOMPLO TEORİLERİ NASIL BİR ARAYA GETİRİR?

Halk kim/kimlerden oluşur, bunu tanımlayan kimdir ya da tanımlama yetkisine kim sahiptir? Halkı oluşturan unsurlar her seçim zamanı değişir. Ölenlerin yerine geçen yeni seçmenlerin hassasiyetleriyle popülistlerin hassasiyeti her koşulda nasıl örtüşür? Yani jenerasyon farkının yarattığı anlamlandırma farkını popülist nasıl telafi eder? Müller bunu referandum örneğinden şöyle açıklar: “Popülistin onayladığı referandum, iyice düşünülmüş yargıları, gerçek yurttaşlar arasında ucu açık bir müzakereye tabi tutulmuş bir araç değildir. Referandum, popüler liderin

halkın hakiki çıkarı olarak sezdiklerini bir kimlik meselesi olarak onaylamak anlamına gelir.” (2017, s. 47).

Buradan yola çıkarak bu jenerasyon farkının en iyi telafi yollarından birisinin de komplo teorileri olduğunu söyleyebiliriz. Bilgisizliğin beslediği komplo teorileri, aynı zamanda daha fazla bilgisizliğe yol açar. Bu her ne kadar bir kısır döngü doğursa da popülistin tarif ettiği halkın bilgiye değil, zaten vehimlere ihtiyacı vardır. Zira onu liderin arkasında kenetlenmeye sevk eden şey, analize değil inanmaya yol açan vehimlerdir.

“Komplo teorileri popülizme eklenmiş tuhaf bir retorik değil, bizzat popülizmin mantığından türer” der Müller (s. 50). Zira popülizm, zaten düşünmeyi askıya alan, analiz unsurlarına ihtiyaç duymayan, afaki düşmanlar tarafından sürekli tehdit dolu planlar yapıldığına inanılmasını salık veren komplo teorileriyle kitlesini çok rahatlıkla konsolide eder. Bu sayede gerektiğinde kitle ortak düşmana karşı kenetlenmeye çağırılır; neoliberalizmin önerdiği kemer sıkma politikaları, adaletsiz gelir dağılımı, özveriyle çalışma zorunluluğu, özgürlüklerden feragat etme mecburiyeti kolaylaştırılır. Popülistin elini en çok kolaylaştıran şey kitleyi bilinmez düşmana karşı teyakkuz haline geçirebilen retoriğe dayalı komplo teorileridir. Faiz lobileri faizin düşmesini engelleyerek ülkeyi bölmeye çalışır, yoksa ekonomi aslında tıkrındadır, işsizlik Meksikalı göçmenlerin ABD’ye hücumundan kaynaklanır, yoksa ekonomik daralmanın yarattığı istihdam sorunundan kaynaklanmaz. Ortak düşmanın varlığı, kitleyi böylece bütün yokluklara karşı bağışık hale getirir.

POPÜLİZM-NEOLİBERALİZM: SEBEP-SONUÇ İLİŞKİSİNE NASIL BAKMALI?

“Popülizm mi neoliberalizmi besledi neoliberalizm mi popülizmi doğurdu?” sorusu çapraşık bir sorudur. Sosyal devlet, kamucu bir perspektifle kitlelerin refahı ile devletin/toplumun geleceğinin eşitlenmesi fikrinden meşruiyet alıyordu. Özünde Ernesto Laclau’nun perspektifinden baktığımızda bu meşruiyet de kendi içinde bir popülist iddia/akıl barındırır ya da öyle iddia edilebilir (2007). Neoliberalizm öyle amalgam bir ideolojidir ki, kendine düşman söylemleri bile ele geçirip yine kendi meşru iddialarına dönüştürebilir (Saad-Filho ve Johnston, 2014). Ancak muarızından elde ettiği iddialar neoliberal söyleme girdiği anda aslından eser kalmaz, ya da o iddialar varlık sebebi olan gerçekliğini inkara zorlanır. Popülizm de aslında neoliberalizmin ele geçirdiği ve metamorfoza uğratıp aslını ya da varlığını borçlu olduğu hakikatini deforme ederek soğurur. Popülizm, Laclau’nun iddiasına göre içinde içkin bir akıl barındırır (2007). Ancak neoliberalizm tarafından rehin alınmış popülizm içinde barındırdığı akli yitirir ve deli gömleğinin içine hapsedilir. Bu saatten sonra özü itibarıyla demokrasi ile yakın akrabalığı olması gereken popülizm, demokrasinin özellikle de parlamenter demokrasinin bir numaralı düşmanı haline gelir. Bu düşmanlık mutlak bir dışlamaya dayanmaz kuşkusuz. Neoliberalizmin aklını alarak rehin aldığı popülizm, yine demokrasinin argümanlarından pragmatik ve seçmeci bir biçimde yararlanır. Demokrasinin içini önce boşaltır, onun bileşenlerini yeniden şekillendirir ve yine meşruiyetini bu yeni ve bambaşka anlamlara gelebilecek bileşenlerden oluşan demokrasi adına hareket ederek meşrulaştırır.

Bu iddiaları neoliberal politikaların var ettiği medya endüstrisinin üretim mantığı ve yapısı üzerinden şöyle test edebiliriz:

- 1- Popülizmin, neoliberal ideoloji tarafından ele geçirilmesine vesile olan ilk kaygı medya içindeki üretim ilişkilerinden doğmuştur. Bu üretim ilişkilerinin temeli reyting ve tiraja

dayanır. Bu kaygı, çok izlenme, çok satma neoliberal pragmatizmiyle, halk en doğru seçimi yapar popülist iddiası arasındaki benzerlikte en belirgin biçimde karşımıza çıkar. Bu birisi ekonomik diğeri siyasi olan iki iddia neoliberalizmle popülizmin örtüşmesini beraberinde getirmiş, “halkın seçimi”, ticari bir pragmaya teslim edilerek ekonomikleştirilmiştir.

- 2- Gazetecilik faaliyetinin bizatihi hedefi halkın hakikatleri öğrenmesine hizmet etmektir. Bu iddia en temelde popülist bir iddiadır. Beklenti nedir? Halk yönetimin yaptığı yanlışları, hataları, yolsuzlukları vs. öğrenirse, bunun cezasını keser. Nasıl keser? İdeali gösteri yapar, imza kampanyası düzenler, meclisin/parlamentonun kapısına dayanır, yönetimi, ya da sorumlu kişiyi istifaya çağırır, sonunda amacına ulaşması beklenir. Yani gazetecilik mesleği bir denetleme mekanizmasına hizmet eder. Türkiye gibi ülkelerde ise, cezanın kesilmesi için halkın önüne sandığın konulması beklenir. Gerçekleri öğrenen halkın aynı yönetimi bir daha seçmemesi beklenir. Bu gerçekçi bir beklenti midir? Elbette değildir. Gazeteciliğin temel motivasyonunu oluşturan bu popülist iddianın neoliberal söylemin rehinesiyken gerçekten sonuç vermesini beklemek gerçekçi değildir. Gazetecinin ürettiği haberin tiraj kaygısı nedeniyle tecimsel bir mal olduğu bir ortamda, haberin hakikati yansıtmaya ihtimali yoktur. Buna bir de var olan iktidar ilişkilerinden yararlanarak sermayesini ve yatırımlarını arttırmaya güdülenmiş bir medya sahibinin iyiden iyiye örgütsüz hale getirilmiş muhabire muktedire doğru soruları sorma şansı vermesinin olanaksızlığını da eklemek gerekir. Zira örgütlenmesi olanaksız hale gelmiş bir gazetecinin, iş güvencesi yoktur. İş güvencesinden yoksun bir gazetecinin gazeteciliğin kendisinin de pek inanmadığı normlarına inanma ve güvenme şansı yoktur. Bu normları içselleştirmemiş bir gazetecinin hakikat arayışı da beyhudedir.

Muhafazakâr popülizm liberalizmin krizinden faydalanarak, bu pozisyonunu mutlak ve kontrolsüz bir kapitalizme karşı olmak şeklinde savunabilir. Yıllar önce ortaya çıkan Erbakan’ın adil düzeni de bu düzenin sömürü düzeni olduğu, yoksulları aç bıraktığı ve sömürdüğü argümanı üzerinden hareket etmiştir. Kuşkusuz ortaya çıktığı konjonktür içinde, popülist retoriği en iyi kuran hareketlerden birisi olarak karşımıza çıkar. Liberalizmin krizini aslında liberal demokrasinin de krizi olarak yaygınlaştırmak muhafazakâr popülizmin hem ekonomik hem de politik anlamdaki kavramsal ve pratik çelişkilerinin üstünü örter. Bu çelişkiler, kitlelerin gerçek arzusunun temsilcisi olarak kendini sunduğu anda bir popülisti vazgeçilmez ve yeri doldurulamaz bir lider haline getirir. Bu noktadan sonra muhafazakâr popülist hem antiemperyalist olabilir hem de emperyalist devletlerle ortak olabilir. Benzer biçimde hem “tüyü bitmemiş yetimlerin” hakkını savunabilir, hem de lüks bir sarayı ihtiyaç olarak sunabilir. Bu çelişkiler halkın kendi çelişkileri olduğu için kabul edilebilir. Zira popülist lider, kendini halkın parçası değil kendisi olarak sunar. Halkla kurduğu özdeşlik, onun halk yerine her türlü birbiriyle çelişen kararı alabilmesine olanak tanır. Bu tür çelişkileri yerinde sorularla ortaya çıkarmak, aslında bir gazetecinin asli görevlerindendir. Ancak yukarıda saydığımız nedenlerden dolayı bu koşullarda meslek icra etmeye çalışan bir gazetecinin bu soruları sorma şansı yoktur.

GAZETECİLİĞİN ÇELİŞKİLERİ: POPÜLİZM VERSUS KAMU YARARI

Şimdi popülizm ile kamuculuk arasındaki ayırmadan yola çıkarak, popülizm çağında gazeteciliğin kamusal yarardan ziyade neden popülist iddialarla iş yapar hale geldiğini

açıklamaya çalışalım. Yani gazeteciliğin genel geçer normlarının popülist retoriğe yaslandığı andan itibaren, kamusal sorumluluk nosyonundan nasıl uzaklaştığını belirlemeye çalışalım.

Kamu ile halk arasındaki farka odaklanacak olursak, bunların zaman zaman Türk dilinde birbirinin yerine geçtiğini görürüz. Gazetecilerin “kamunun toplumsal ve siyasal süreçlere katılabilmek için bilgilendirilmesi ihtiyacını karşılayacak hizmetler üretmesi”, gazeteciliğin saygın bir meslek olarak kabul görme talebinin moral dayanağını oluşturur. En azından profesyonelleşme ve ticarileşme gazetecinin ürettiği haberi alınıp satılabilir bir mala indirgeyene kadar. Bu indirgemeye beraber, gazetecinin kamunun bilgilenebilmesine hizmet ederek, onun toplumsal ve siyasal süreçlere katılmasına önayak olacağı varsayımı kuşkulu hale gelmiştir. Gazetecilik normlarını geliştirme çabaları her zaman bu kuşkuyu gidermek için girişilen çabalar olarak karşımıza çıkar (Taş, 2012). Ancak bu kuşkunun ortadan kaldırılması için belirlenen normlar, bir yandan gazeteciliğin meşruiyetini sağlarken, diğer yandan da gazetenin okuyucusuyla kurduğu mübadele ilişkisini de meşrulaştırıyordu. Zira gazete bur kurum olarak sadece okuyuşuna haber satmıyor, aynı zamanda okuyucusunun ilgisini reklamını yaptığı kapitalistlere satıyordu. Gazetecilik için geliştirilen normları kuşkulu hale getiren şey asıl buydu. Ancak geliştirilen normlarla ortaya çıkan gazetecilik dili, haber yapma pratiği ve bu haberin sunuş biçimi çoğu zaman haberin bir temsil değil de gerçeğin ta kendisi olduğuna okuyucuyu inandırdı. Zira haberin temel iddiası da bu normlardan güç alarak toplumsal olguları olduğu gibi okuyucuya aktardığı şeklindeydi. Herhangi bir okuyucu, herhangi bir olaya dair bilginin tümünü haberden aldığına inanmaya programlanıyordu. Bu programlamayı 5n1k kuralı ve gazeteciliğe dair nesnellik, dengelilik, tarafsızlık ilkeleri sağlıyordu. Halbuki bu kural ve normlar bile haberin gerçeğin ta kendisi değil de bir kurgudan ibaret olduğu gerçeğini ortadan kaldırmaz.

Burada “gazetecilik bağlamında üretilen haberin hedef kitlesi halk mıdır, kamu mudur?” sorusu kritik hale gelir. Bu soru neden önemlidir? Belki iki kavram arasındaki ayrımı netleştirince daha anlaşılır hale gelir. Kamu denince birbirinden farklı ancak yurttaşlık hukuksal bağı itibarıyla birbirine eşit bireyler gelir akla. Yani kamunun parçaları bir anlamda yurttaş olarak aynı hukuksal dayanakla birbirine eşit varsayılan bireylerin oluşturduğu topluluktur. Halk ise bir yandan soyut bir kütleye, diğer yandan somut, tanımlanabilir, ahlaki ve normatif olarak bir yere yerleştirilebilir, popülist bir retorik içinde kamunun bir kısmına göndermede bulunulabilir muğlak bir topluluktur. Halk her zaman belirsiz ve kendisine işaret edildiği zaman işaret edenin kendini dışarısına atan bir kavramdır. Siz, “biz halkız” dediğiniz anda bile, belirsiz bir halktan ve çoğul öznenin içinde kendinize yer açarak içine girdiğiniz bir topluluktan bahsedersiniz. Bu nedenle halkı hukuksal olarak da belirli bir yasayla sınırlamak ve tanımlamak mümkün değildir. Popülizmin retorik düzeydeki başarısı belki de bu topluluğun tanımlanamaz oluşundan kaynaklanır. İçine keyfe keder ve belirli bir hukuksal sınırlamaya bağlı kalmaksızın her türlü topluluk girebilir, her türlü topluluk da bu topluluğun dışına aynı keyfiyetle atılabilir. Laclau olumlu anlamda kavrama “boş gösteren” (2007) der. Ama O’na göre bu boş gösteren olma hali popülizmi bütün eşdeğerliliklerin toparlanarak bir ivmeyle olumlu bir siyasi harekete dönüşme potansiyeline işaret eder. Ancak bizim burada “kamu” kavramından ayırmak için kullandığımız tanımlanamazlığı halkın popülistin elinde bir oyun hamuruna dönüşme riskine işaret eder. Kamu ile halk arasındaki farklara daha sistematik bakacak olursak:

- Kamu kavramında elit-halk ayrımı yoktur. Kamu birbirine hukuksal olarak eşit olan yurttaşlardan oluşur ve bu yurttaşlar arasında demokratik bir müzakerenin olabileceği

varsayılır. Habermas'ın eleştirdiği burjuva kamusal alanı bile bu varsayıma dayanır ve bu inançtan beslenir (2015).

- Halk (popülistin halkı) karşısına yozlaşmış elitleri, halka yabancı “entelleri” koyarak kendi meşruiyetini sağlar.
- Kamu kavramına göre, kamuya karşı sorumluluk fikri üzerinden hareket edilir. Haber ya da kamunun bilgi edinme hakkı bu sorumluluğa dayanır. Kamu bilgi edinerek kendisini yönetenlere hesap sorma hakkına sahip olur. Aslında bu yurttaşlık bağıyla bağlı olduğu topluma karşı aynı zamanda bir sorumluluktur. Yani yurttaşın “kamu” perspektifinden bakarsak bilgi edinmesi hem hak hem de sorumluluğudur. Hakkı sorumluluğuna, sorumluluğu da hakkına dayanır. Mill'den Thomas Paine'e kadar ifade özgürlüğü fikri bu sorumluluk ve hak arasındaki ilişkisellik içinde tanımlanmıştır.
- Ancak Popülizm retoriği (Halk) içinde halkın böyle bir sorumluluğu yoktur. Hakkı vardır, ancak bu hak onun halk olma sorumluluğundan kaynaklanmaz. Halkın hakkını popülist, özellikle de muhafazakâr popülist perspektiften bakarsak, popülist lider tanımlar ve onun yerine o hakkı muarızlarından lider talep eder. Bu hak onun politik bir özne, hukuksal bir bağla ilişkili bir aktör olması nedeniyle tanımlanmaz. Onu muhayyel elitlerden ayıran söylemsel ayrımlardan doğru tanımlanır. Muhayyel demek o elitlerin olmadığı anlamına gelmez elbette. Aslında muhafazakâr popülizm elitlere karşı değildir. Kendi retoriğini koşulsuz kabul ettiği ve bu retoriği kendi tanımladığı halkın dışında kalanlar üzerinde bir simgesel şiddet olarak kullandığı sürece elitler popülist için işlevseldir. Ancak bunun dışına çıkan elitler, halkın söylemsel/retorik düzeydeki varlığını meşrulaştırmak için araç olarak kullanılır. Böylece popülistin elitizm karşıtlığı da pragmatik bir seçmeye dayanır. Popülist, kendisi yarattığı sürece elitlere zaten ihtiyaç duyar. Popüliste göre, halk “kendisini sömüren elitlerin varlığını bilse” yeter. Bu bilgi, ona sadece popülist lideri destekleme ve onun arkasında durma cesareti verir, ama hakkı değil. Hak ile cesaret arasındaki fark cesaretin hukuksal olarak değil, duygusal olarak tanımlanmasından kaynaklanır. Bu nedenle cesaret halkın istediği anda kullanabileceği bir yetki değil, lider istediği zaman muarızlarını korkutmak için sergilenebilecek bir performanstır. Bu performansın popüliste nasıl icra alanı açtığını Müller şöyle dile getirir: “Popülistler ahlaken saf halkın gerçek suretini ölümsüzleştirip, sonrasında da halka dair kendi anlayışları ile uygun siyasetler inşa etmeyi isterler” (2017, s. 81)

Demokrasinin temsil krizi tam da temsilin demokratik olup olmadığı yönü eleştirilere müsaade eden bir rejim olmasından kaynaklanır. Popülistler de her zaman bu krizi fırsata çevirmek için fırsat kollarlar. Ancak demokrasi, kendi tanımladıkları halkın temsil edilmesine fırsat tanıdığı anda o kriz popülistler iktidardan inene kadar askıya alınır, görmezden gelinir. Bu krizi fırsata çevirip demokrasinin olanaklarıyla iktidara gelen popülistler, iktidardayken demokrasiye ihtiyaç duymaz. Zira Müller'in de işaret ettiği gibi “krizin sadece kimin temsil edileceği ile ilgili değil, yurttaşların nasıl temsil edileceği ile ilgili olduğu da söylenmelidir” (s. 90-91). Ancak bu temsilin nasıl olacağına dair bir kaygısı yoktur popülistlerin. Çünkü kendisi temsil edildiği sürece, kendisinin temsil edeceği halkı yine kendisi belirleyecektir. Bu konunun halkın yönetip yönetemeyeceği konusunda düğümlendiğini görmek şaşırtıcı değildir. Aslında Müller'e göre popülizmin temel vaadi halkın yönetebileceğidir. O'na göre popülistler en azından teorik düzeyde “halkın yalnızca ortak ve tutarlı bir iradeye sahip olmakla kalmadığını, aynı zamanda halkın doğru temsilcilere verilen bağlayıcı vekaletname aracılığıyla, bu iradenin ifası olarak yönetime geçebileceğini de söylerler (s. 96). Ancak bu vekaletnamenin sınırlarının nerede başlayıp nerede biteceği, bu vekaletnamenin verdiği yetkinin nasıl denetleneceği konusu muğlaktır popülistin gözünde. Zira zaten kendini halkla özdeş olarak tanımlayan popülistin halk adına da olsa denetlenmeye ihtiyacı yoktur, zaten o halk için en doğrusuna karar verebilir.

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de açıklık isteyen yurttaşlar ile daha fazla kapanma isteyen yurttaşlar arasında ciddi bir ayrışma ortaya çıkmış görünüyor. Bu ayrışmayı ekonomik terimlerle ya da kültürel terimlerle tanımlamak mümkün. Ancak sınıf siyasetinin gerilediği, kimlik siyasetinin güçlendiği seksenlerden bu yana bu yarılma giderek daha çok kültürel bir mesele olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye’de son yirmi yıldır siyaset, din ve iş dünyası arasındaki ilişkinin bu derece sıkılaşmasının bir nedeni de ekonomik temelli değerlendirmelerin yerini kültürel temelli değerlendirmelere bırakmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz (Buğra ve Savaşkan, s. 2015). Ya da tersinden söylersek, kültürel temelli değerlendirmeler, ekonomik temelli çelişkilerin üstünü örtmek için, son dönemlerin dindar sermayedarları tarafından iyi bir şekilde kullanılmaktadır. Kimlik siyasetlerinin öne çıkmasıyla popülistlerin güçleneceğini Müller de savunmaktadır (s. 111). Nitekim Türkiye bu savunuyu destekleyen en belirgin örnek olarak karşımızda duruyor. AKP’nin o kadar derin ekonomik kriz, gelir adaletsizliği, enflasyon, döviz artışı, Türk Lirasındaki değer kaybı ve işsizlik ortamında mevzuyu dönüp dolaşıp kimlik, din, inanç, başörtüsü, mezhep gibi meselelere kilitlemesinin nedeni de kimlik siyasetinden popülizmin kazanıyor olmasından kaynaklanır. Ancak popülistin neoliberalizmin rasyonel aklından ya da iktisadi aklından faydalanmadığı anlamına gelmez. Bu akli sermayenin lehine olduğu sürece araçsallaştırır. Ancak emekten yana kullanılmaya başlayıp yerleşik düzenin eleştirisine mahal verdiği anda, popülistin bagajında duyguları harekete geçiren kimlikler siyaseti her zaman hazır ve nazırdır. Son zamanlardaki “ünlü” şarkıcı, türkücü, manken, futbolcu, aktör/aktrislerin derlenip toplanıp hassas anlarda kullanılması, onlara demeçler verdirilmesi de yine bu kaygıdandır. AKP son zamanlarda mevzuyu ancak böyle yaparak ekonomik başarısızlığından kimlik meselesine çevirebilmektedir. AKP ve ona benzer popülist iktidarlar, varlığını borçlu olduğu ekonomik başarısının başarısızlığa döndüğü anlarda bunu, Türklük, Müslümanlık gibi kavramlarla ve bu kimliğe kurulan küresel komplolarla açıklar. “Bizi kısıyorlar” iddiası boşuna değildir. Bu gibi durumlarda halkın iç düşmanlarının yanına dış düşmanlar eklenir. İç düşmanla dış düşman bir araya gelip halkı ve halkın destek verdiği iktidarı ortadan kaldırmak isterler. Bu, demokrasinin en basit kuralıyken, bir varlık yokluk meselesine dönüşür. Bu nedenle, popülist lideri destekleyen bir başka lider, muhalefet kanadındaki ittifak arayışlarını “Erdoğan’ın bir şekilde seçilmesini engellemek için arayışlar var” şeklinde karalayabilir.¹ Bunu söylerken bu arayışların demokrasinin en basit kuralı olduğundan elbette haberi vardır. Ancak komplo mantığı demokrasinin en basit kuralına galebe çalabilir popülist retorik içinde.

YENİ GİRİŞİMLERE BULAŞAN ENDÜSTRİ MEDYASININ KRİZİ: BU KRİZ NE GETİRİR?

Neoliberalizmin pragmatizm, iktisadi rasyonalizm, fayda ve kâr odaklı davranış ve üretim paternleri, habercilik/gazetecilik/programcılık/yapımcılık gibi medya endüstrisinin işleyiş biçimini önemli ölçüde teslim almıştır (Durna, 2017, 293-296). Bu kalıplar, medya endüstrisinin varlığını meşrulaştırmak için araçsallaştırılırken, varsayımsal olarak kullanılır, alternatif habercilik pratiklerinin meşruiyeti için hakikat olarak sunulur. Bu varsayımsal hakikatin yol açtığı krizler, bizatihi gazetecilik mesleğinin krizidir. Bu kriz, bazılarına göre gazetecilik

¹ 24 Haziran 2018’de yapılacak seçim öncesinden oluşturulan Cumhuriyet İttifakı’na dışarıdan destek veren Büyük Birlik Partisi Genel Başkanı Mustafa Destici, CHP’nin İyi Parti’nin seçime katılabilmesini sağlamak için İyi Parti’ye 15 milletvekili “vermesi” karşısındaki yorumu şöyle olmuştur: “Erdoğan’ı bir şekilde seçtirmemeye yönelik bir çalışma yürütülüyor” (Akşam gazetesi, 23.04.2018, <https://www.aksam.com.tr/siyaset/bbp-genel-baskani-destici-erdogani-bir-sekilde-sectirmemeye-yonelik-bir-calisma-yurutuluyor/haber-728893>, erişim tarihi: 23.04.2018).

mesleğinin altını oymakla kalmamakta, o mesleği tamamen ortadan kaldırma riski taşımaktadır (Kıvanç, 2017).

Neden bu varsayımlar, medya endüstrisi için bir varsayımdan ibaretken, endüstri dışı alternatif girişimler için bir hakikattir?

- 1- Endüstrileşmiş medya, hele de bugün iktidarın güdümüne mutlak bir şekilde girmiş haldeyken, kâr etmesi illa mecbur olan bir girişim değildir. Zira endüstri medyasının sahibi sadece medya organlarını işletmez, yani sadece gazete, televizyon, radyo, dergi vs. sahibi değildir, aynı zamanda başka bu alanlarla alakası olmayan yatırımları da yönetir. Bu bağlamda endüstrileşmiş medyanın varlığı, sadece onun kârlılığına bağlı değildir. Endüstri medyasının kârlılığı sadece arızı ve "olursa iyi olur" babından bir zorunluluktur. Ama buna rağmen bu varlık, kârlılıkla açıklanır. Bu açıklama ise endüstri dışı alternatif girişimlerin elini kolunu bağlar. Zira alternatif girişimlere var kalmak için kar eden bir işletme muamelesi yapılır. Bu muamele, neoliberalizmle popülizmin kesiştiği hatta kurulur. Neoliberalizm, bu hattın ekonomik ayağını, popülizm siyasi ayağını oluşturur. Alternatif girişimlerin bu dayatmadan kurtulması için bu iki hattın belirlediği ve şekillendirdiği haber üretim mantığından bir an önce kurtulması gerekir. Bu ise gazetecilik etiği içindeki ve ona meşruiyetini veren profesyonelleşme mantığının norm haline gelmesini mecburi kılar. Bu mecburiyet, gazeteciliğin bir kamu yararı mantığından çıkıp, ticari bir faaliyet haline gelmesini hem ahlakileştirir hem de yaygın bir teamül haline getirir. Neoliberal dönemle gazeteciliğin yaşadığı süreç budur ve gazeteciliğin en derin krizi bu teamülden kaynaklanır.
- 2- Endüstrileşmiş medyanın tek amacı kârlılık olarak kurulduğu için, gazeteciliğe dair evrensel normlar, gerektiğinde bu hedefe kurban edilebilir. Böylece endüstrileşmiş medya, propaganda ve PR gazeteciliğine dönüşmüş bir pratiği etik olarak da yaygın bir teamül haline getirir. Bu teamül yine okunma kaygısı nedeniyle ve endüstri medyasıyla yarış kaygısıyla alternatif girişimleri de teslim alır. T24, Gazete Duvar, Diken, Birgün gibi alternatif olma iddiasındaki mecralar bu süreci antipropaganda yapma gerekçesiyle tersinden yeniden üretir. Gazetecilik bu bağlamda kendini bir alan olarak tanımlayamadığı sürece ekonomik alanın sömürgeci terimleriyle kendi normlarını geliştirmeye mecbur kalır (Durna, 2017, s. 293-296). Ticari rekabetle, habercilerin bir haberi en önce verme kaygısı arasındaki benzerlik, gazetecilik mesleğinin ekonomik terimlerin işgali altında olmasını en iyi şekilde anlatır. Bu kaygılardan uzaklaşmayan bir gazetecilik pratiği, parlamenter demokrasinin stepnesi olmaktan kurtulamaz. Bu durumda parlamenter demokrasinin hayaleti olan popülizmin mesleki normlarını şekillendirmesinden de uzak duramaz.

Burada endüstrileşmiş medyanın günümüzde içine düştüğü krizin somut emarelerini ortaya koyabilmek için bazı verilere yer vermekte yarar bulunmaktadır. Özellikle Türkiye gibi, endüstrileşirken bağımsızlığı devletten gelen ihalelerle her zaman yok edilme tehlikesi altında olan ülkelerde medyanın yaşadığı kriz daha fazla derinleşme riskiyle karşı karşıyadır. Bu kriz medyadan ziyade bir meslek olarak gazeteciliğin krizine işaret eder. Gazetecilik mesleği, bu tür baskıları, özerk bir alan olarak kendini tanımlayıp alternatif yol, yordam ve normlar geliştiremediği sürece süreklileşecektir. Günümüzde gazeteciliğin üstündeki baskılara dair somut verileri şöyle sıralayabiliriz:

- 1- Düpedüz baskı ve yıldırma yöntemleri: Kapatma müsadere etme, gözaltı, tutuklama, soruşturma²
- 2- Gazeteleri ve gazeteciliği itibarsızlaştırmak: Buna Türkiye’den değil ABD’den örnek vererek, mevzunun sadece Türkiye’ye özgü olmadığını anlamaya çalışalım. Trump seçim boyunca basın külliyyen yalancı ilan etti, hem de seçildikten sonra yaptıklarını yanına bırakmayacağını söyledi. Trump’un stratejisti, seçim sonrasındaki ilk konuşmada medyayı «halkın düşmanları» olarak ilan etti. Yine Trump seçildikten sonra ABD tarihinde bir ilk gerçekleşti Şubat 2017’de. Bazı basın kuruluşları Beyaz Saray’a alınmadı. Bu usul Türkiye için yeni değildir. Uzun zamandır neredeyse hiçbir muhalif basına pek çok kuruluştan akreditasyon verilmemektedir. İtibarsızlaştırma işlemi Türkiye Cumhuriyeti ve buna benzer otoriter ülkelerde “örgüt adına iş görme” iddiası, “teröristlik”, “vatan hainliği”, “casusluk”, “dış güçler adına çalışma” gibi suçlamalarla da yapılabilmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri yetkililerinin Türkiye hükümetini hapisteki gazetecilerin durumlarını her soruşunda, hükümetin “onlar gazetecilik yaptıkları için içerde değil, başka suçlar nedeniyle içerdeler” savunmasını da hatırlamakta fayda var.
- 3- Bütünüyle iktidara bağımlı, düpedüz propaganda aygıtı niteliğinde gazete ve televizyonlarla, aslında gazeteciliğin iş görmesi gereken alanı işgal etmek³ (Kıvanç, 2017).

Türkiye’de özellikle son yıllarda bu itibarsızlaştırma hikayesi, genel bir norm haline gelmiş görünmektedir. Bağımlı, havuz medyası dediğimiz medya, artık dört fotoğrafı, fotoşoplayarak asparagas haber bile yapabiliyor. Normal koşullarda ASPARAGAS haber yapmak gazetecilik mesleği açısından cinayet işlemekten farksızdır. Ancak bu günümüz medyasında ahlaksızlık değil, bizatihi norm haline gelmiş durumdadır. Bunu eleştirmek tek başına yapanı eleştirmek demek değildir. Bu eylemin kendisinin norm haline gelmesi, gazeteciliğe olan güvenin tamamen ortadan kalktığı bir süreci de beraberinde getiriyor. Böylece bağımsız habercilik yapan kişilerin yaptıkları da kuşkulu hale geliyor. Bu şekilde devam ederse, kısa bir süre sonra bağımsız habercilik diye bir kavram dahi anlaşılmaz hale gelebilir. Aslında bu gelişmelerle beraber, gazetecilikteki en bilindik olgu-kanaat ayrımı da bulanıklaşmış durumdadır. Olgu ile kanaat arasındaki ayrımın ortadan kalkması ise gazeteciyi bir hakikat arayıcısı olmaktan uzaklaştırmış, duygulara hitap eden bir demogoga dönüştürmüştür. Elbette bu bütün gazeteciler için geçerli değildir.

² 2017 yılının başı itibariyle toplam 298 gazeteci gözaltında, 319 gazeteci hakkında hukuki işlem başlatılmış, 14 gazeteci fiziksel şiddet ya da saldırıya maruz kalmış durumda (sadece polis şiddeti değil sıradan vatandaş saldırısı da bunlara dahil). Temmuz 2016-Eylül 2017 itibariyle erişim engeli getirilen haber ya da yazı sayısı 1507. Bu veriler elbette sürekli güncellenmektedir. Buraya bu verileri gazeteciliğin içinde bulunduğu krizin derinliğini kavrayabilmek açısından örnek oluşturması için veriyoruz. Bu verileri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Türkiye Gazeteciler Sendikası, Bianet gibi meslek örgütleri ve yayın kuruluşları sürekli güncellemektedir. Ayrıca bu gazetecilik ve ifade özgürlüğüne ilişkin baskı pratiklerine dair veriler, işsiz kalan gazetecilerle akademiden uzaklaştırılan akademisyenlerin Hollanda Büyükelçiliğinin fonunun desteğiyle birlikte kurdukları *halagazeteciyiz.net* adlı sitede “medya gözlem raporları” şeklinde yayınlanan raporlarla sürekli güncellenmektedir. Verilere ulaşmak için site ziyaret edilebilir.

³ Bu operasyonun şahıkası, Doğan Medya Grubu’nun toptan Demirören Grubu’na devriyle gerçekleşmiş görünmektedir.

SONUÇ

İnternet, Sosyal Medya ve Hakikatin Reddi: Gerçek Versus Yalan

Gelelim yeni medya olanaklarının gazeteciliği içine soktuğu krizlerin nedenlerine! Günümüzde internet ortamının en önemli sorunlarından birisi yalan/yanlış bilgi haline gelmiştir. Bunu tartışmaya yalanın internet ortamında neden hızlı bir şekilde yayıldığı sorusuna yanıt bulmaya çalışarak başlayabiliriz. Yalan, internette neden hızla yayılır?

Yalan haberi üretenin maksadı bir şekilde anlaşılabilir. Zira bu maksat propagandaya hizmet edebilir. Yapan kişi açıkça trol olabilir, ki trollük müessesesi popülizmin yükselişte, demokrasinin büyük gerileme içinde olduğu günümüzde açıkça bir istihdam sahası haline gelmiş durumdadır. Trollüğün amacı siyasal iktidarın muarızlarını linç etmesine hizmet etmek; bu linç girişimleri, olası muarızları da hedeflerinden uzaklaştırmaya yaramaktadır, sadece var olanları yıldırırmaktan öte. Var olan popülist iktidarın trolllerinin üç amaca hizmet ettiği açık hale gelmiştir: Halka hizmet etmek, halkın arzularını fetişleştirmek ve muarızları şeytanlaştırmak (Bulut ve Yörük, 2017: 4094). Bu işin aynı zamanda da gazetecilik mesleğinin doğrudan şeytanlaştırılması boyutu da mevcuttur. Bunu da öncelikle popülist lider yapar, ardından trol ordusu liderin açtığı izden hızla ilerler. Bu şekilde zaten uzun yıllardan beri itibarı zayıf olan gazetecilik mesleğinin giderek itibarı ortadan kalkmış görünmektedir. En nihayetinde yine yalan haberi yayan kişi rakibiyle kirli rekabete giren bir şirket yetkilisi de olabilir. Ama bu haberin yalan olduğunu bile bile ya da bilmeden bir kişi neden yayılmasına hizmet eder? Bu sorunun yanıtı da popülizmle neoliberalizmin ortaklaşa oluşturduğu benlik ve kimlik kurgusunda saklı. Bununla ilgili iki temel motivasyon sayabiliriz:

- 1- İlgi çekici bir içeriği paylaşıp ilgi toplama gayesi: Yani neoliberalizmin tetiklediği “reyting toplama”, popülizmin meşrulaştırdığı ne pahasına olursa olsun “popüler olma/çok tanınma/fenomen olma” gibi kaygılar devreye giriyor. Bu sayede bu içeriği paylaşan kişinin takipçi sayısı, paylaştığı video ya da görüntünün tık sayısı vs. artıyor. Bu artıştan illa ki maddi bir çıkar elde edilmek zorunda değil elbet. Sosyal medya fenomeni olmak, yeterince tatmin ve erk sağlıyor. Bu erkin verdiği hoyratlıkla “yalan-yanlış” bilgiyi düzeltme girişimlerine cahilce, küstahça karşılıklar verilebiliyor. Hatta yine bu düzeltme girişiminde bulunan kişilerin tutumu ukalaca, bilgiççe, üstten bakış olarak itham edilebiliyor. Sonunda “yanlışsa napayım, fotoğraf hoşuma gitti, paylaştım, sana ne” şeklinde bir sonuca varılabiliyor. Bu inkârdan fütursuzca kabule kadar giden yoldaki benlik değişimi, ne kadar da popülizmin hakikati çarpıtarak iş görme pratiğine benziyor. Bu tavır ve eğilim kurumsal haber medyasının da yaygın teamülü haline geliyor. Yalan-yanlış haber yapmak her bakımdan meşrulaştırılmaya, bu yalan-yanlış haberlere karşı yapılan düzeltme talepleri ise tamamen görmezden gelinerek, çamur at izi kalsın mantığı gazetecilik mesleğinin genel normu haline getirilmeye çalışılıyor (Kıvanç, 2017). Bu aslında belli bir grup ya da siyasi hareketi etkisiz hale getirmiyor, toplumsal selamete hizmet etmesi beklenen bir mesleği, tamamen yapılamaz hale getiriyor.
- 2- İkinci eğilim, internetin insanları hiç olmadığı kadar feci olaylarla doğrudan karşı karşıya bırakmasından kaynaklı çaresizlik duygusu. Bu tür olayları gören duyarlı vatandaş, gördüğü olayı hiçbir şey yapmamış olmamak için fazlaca sorgulamadan paylaşıyor. Bunda sıradan vatandaşın bir şekilde hala interneti çok güvenilir bilgi kaynağı olarak

görmesinin etkisi de var. Bu etkiyi, politik kamplaşmaya medyanın dahil olmasıyla haber medyasının giderek tamamen demesek de büyük ölçüde güvenilir olmaktan çıkması da tetikliyor (Kıvanç, 2017). Bu tür paylaşımların yanlışlığı anlaşılan kadar kendince bir kamuoyu oluşmuş oluyor. Bu çaresizlik kaynaklı “paylaşma zorunluluğu” kurumsal haber medyasının “haber atlatma” kaygısına çok benziyor. Haber atlatmak için çoğu zaman muhabir tarafından bilgi teyit edilmeden dolaşıma sokulur. Muhabir, rekabetçi medya endüstrisi içerisinde zamanla yarıştığı için, haberi herkesten önce vermesi onun ne kadar acar muhabir olduğunu gösterir. Bu acarlık çoğu zaman yanlış bilginin teyit edilmeden piyasaya sokulmasına yol açar. Ancak muhabirin her zaman sığınacağı yer vardır. “Haberimi herkesten önce vermek zorundaydım, teyit etmeye fırsatım olmadı.” Bu kaygı profesyonelliğin sonucu olarak ortaya çıktığı için de kabul edilebilir bir durumdur. Sosyal medya örneğinde ise kullanıcı yanlış da olsa haberi/yanlış ilk duyuran olmak için yarış içinde bulur kendini. Bu yarış bir kısır döngüye dönüşür. Ancak sosyal medya kullanıcılarını elbette mesleki rekabet sokmaz bu yarışın içine, vicdani sorumluluk ve sürecin dışında kalmama kaygısıdır onu bu yarışa sokan. Ancak bu kaygılar da mesleki kaygılardan az bir motivasyon sağlamaz. Amaç bu motivasyonların yerini doğrulanmış bilgiyi yaygınlaştırma alışkanlığını norm haline getirme çabası olmalıdır. Bu durumu en net biçimde Kıvanç şu cümlelerle anlatıyor: “Temel sorunun ‘nasıl daha fazla tık alırız’ olduğunu sıradan okur tespit etti ve biliyor. Ama bu, tık peşinde hakikati kurban eden sitelerin aklını başına getirmiyor. Çünkü hep beraber yarattıkları norm, internet okuruna dışına çıkılması zor bir ortam sunuyor. İnternet okuru da tık uğruna yapılan cambazlıkları sineye çekiyor. Tıpkı televizyon seyircisinin ‘herşey reyting uğruna’yı anlaması, sindirmesi, buna karşılık bu ‘herşeyi’ izlemeyi sürdürmesi gibi” (s. 118).

Bu zamanın ruhu içinde oluşmuş “amorf gazetecilik normunu” aşmak için, durup mesafelenmek ve yeni bir norm geliştirmeye çalışmak gerekiyor. Bunu yapmak bir hayli zor. Alternatif mecralar, endüstriyel üretimin kuyruğuna takılmış bisiklet gibi hem bu kuyruğu bırakıp hem de durursa düşmeyi göze alması gerekir. Düştüğün anda kalkmak zor ama hep birlikte hızla gidilen hedef de pek parlak sayılmaz. Gazeteciliğin altında bulunduğu tehdit küresel ısınma-çevre kirliliği /sanayileşme ikilemine benziyor. Önlem alınmazsa hep birlikte batacağız, önlem alınmasına da var olan rekabet koşullarının ağırlığı nedeniyle kimse yanaşmıyor.

KAYNAKLAR

- Andreotti, O. (Der.) (2016). Tehlike Altında Gazetecilik: Tehditler, Mücadele Alanları, Yaklaşımlar, Kamusal Tartışmalara Elverişli Bir Ortamı Savunmak. Defne Orhun (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arditi, B. (2010). Liberalizmin Kıyılarında Siyaset: Farklılık, Popülizm, Devrim, Ajitasyon. Emine Ayhan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Brown, W. (2018). Halkın Çözülüşü: Neoliberalizmin Sinsi Devrimi. Barış Engin Aksoy (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Buğra, A. ve Savaşkan, O. (2015). Türkiye’de Yeni Kapitalizm: Siyaset, Din ve İş Dünyası. Bülent Doğan (Çev.). 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, E. ve Yörük, E. (2017). Digital Popülizm: Trolls and Political Polarization Twitter in Turkey. International Journal of Communication, 11, 4093-4117.

- Durna, T. (2017). Krizlerin Medyası ya da Medyanın Krizi: 90'larda Türkiye Medyasının Cilalı ve Karanlık Yüzü. R. Funda Barbaros ve Erik Jan Zürcher (Haz.). Modernizmin Yansımaları: 90'lı Yıllarda Türkiye. (s. 269-298). Ankara: Efil Yayınevi.
- Habermas, J. (2015). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çev.). 13. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kıvanç, Ü. (2017). O Meslek Bunalımında: Gazeteciliğin Kedine, Neoliberalizm ve Sanal Alemin Basına Ettikleri. İstanbul: P24 Medya Kitaplığı.
- Laclau, E. (2007). Popülist Akıl Üzerine. Nur Betül Çelik (Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Müller, J. W. (2017). Popülizm Nedir?. Onur Yıldız (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saad-Filho, A. ve Johnston, D. (Haz.) (2014). Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki. Şeyda Başlı ve Tuncel Öncel (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Yordam Kitap.
- Saraçoğlu, C. (2017). Sağ Popülizm ve Faşizm Üzerine Yöntemsel Bir Tartışma: Küresel Örüntüler ve Ulusal Özgüllükleri Birlikte Anlamak. Praksis, 44-45, 1081-1104.
- Taş, O. (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk. İstanbul: İletişim Yayınları