

Sosyal Medyada Yükselen Nefret Söyleminin Temelleri

Akan YANIK

Adnan Menderes Üniversitesi

Aydın

Özet

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ve eylemlerini özgürce dile getirdiği ve hatta aynı düşünce ve eylem sahibi insanlarla çeşitli platformlar altında sanal cemaatler kurabildiği toplumsal bir ağıdır. Fakat benzer düşüncelere sahip bireylerin kolaylıkla bütünleştiği bu ağlarda farklı düşünce ve kimliklerle karşılaşıldığında çok sert söylemler ve ötekileştirmeler gerçekleşebilmektedir. Bunun en önemli sebebi, sosyal medya kullanımında görülen özel iletişimsel süreçlerdir. Sosyal medyada bir fikri öteki üzerinden anlatmak isteyen bir kişi, öteki gördüğünü kodlayıp konumlandırırken aslında kendini de yeniden kodlayıp konumlandırmaya başlar. Yeniden kodlanan ve konumlanan kişide oluşan ilk tepkiler his, dil ve üslupta görülmektedir. Hislerdeki yoğunluk sert söylemleri yaratırken, sert söylemlerde nefreti yaratmaktadır. Bu nefret söylemlerinin dışavurumu ırkçılık, yabancı düşmanlığı, zenofobi (yabancı korkusu), ayrımcılık, cinsiyetçilik, homofobi gibi psikolojik ve sosyolojik hastalık halini almış davranış yapılarında görülmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya ağlarında yer alan mülteciler aleyhindeki çarpıtılan haberlere ve bu haberlerde yaratılan nefret söylemlerine odaklanılmıştır. En çok görüntüleme ve yorum sayısına sahip üç söylem üzerindeki nefret sembolleri kategorize edilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Zenofobi, Nefret Söylemi, Mülteciler.

Fundamentals of Rising Hate Speech on Social Media

Abstract

Social media are networks in which people can freely express their thoughts and build virtual communities on a variety of platforms with people of the same mindset. However, in these communities, which similarly minded individuals can easily integrate into, very hateful speech can manifest when members encounter different thoughts and identities. The strongest reason for this is the special communicative processes seen in the use of social media. In social media, expressing ideas not only encodes the mindset of the listener but also begins to re-encode the speaker. The feelings, language, and style of the person who re-encodes him- or herself begin to change. Density in the senses creates harsh discourses, and harsh discourses create hate speech. Hate speech is expressed in the form of racism, xenophobia, discrimination, sexism, and homophobia.

The focus of this study is on distorted news stories on social media networks and on the hate speech created by the news stories. The hate symbols found in the three discourses with the highest number of views and comments are categorized and interpreted.

Keywords: New Media, Social Media, Xenophobia, Hate Speech, Refugees

Giriş

Yeni medya, hem sosyalleşme, statü elde etme ve kendini gerçekleştirmenin yeni bir aracı olması hem de farklı üslup, yaklaşım, dil becerileri ve yeni temsiller üretebilme kapasitesiyle kullanıcıları tarafından oldukça içselleştirilmiş bir medyadır. Özellikle sosyal dil ve üslup esnekliği sayesinde hem içerik üzerindeki dönüştürücü gücü hem de hedef kitle üzerindeki etkisi çok daha fazladır. Web 3.0'a geçtiğimiz bu dönemde yeni medyanın olağanüstü avantajları çok ön planda olmasına rağmen bir bilgi kaynağı olarak yeni medya üzerinde ciddi tereddütler yaşandığı da bir gerçektir (Mehrabi, Hassan, Sham ve Sahahkat, 2009: 138). Geleneksel medyadaki içerik sorumluluğunun, yaptırım ve ceza varlığının bilinmesi ve ayrıca kanal sahipliğinin daha net ve şeffaf olması belirli bir güven sağlamakta iken; yeni medyanın teknik olarak anonim yapıya açık kapı bırakması, bilişim hukukundaki boşluklar ve içerik sorumluluğundaki belirsizlikler gibi nedenler şüphesiz anarşist ve kompleks bir medya düzeni algısı yaratmaktadır. Fakat aslında en büyük problem, Andy Warhol'un¹ bahsettiği 15 dakikalık ün (beğeni) veya takipçiler üzerinden kazanılacak para için insanların yeni medyayı delinin kuyusuna çevirmesi ve gerçek dışı temsillerle doldurmasıdır. Yalın gerçek ile gösterge arasındaki uçurumun giderek arttığı yeni medya düzeni kuyunun başındaki akıllıları tezahürü zor bir anlamlandırma sürecine sürüklemektedir.

Platon'nun mağara metaforunu bir medya olarak düşündüğümüzde, medya aslında nesnel gerçekliğin ötekileştirildiği ve varlığın düşünceye bağlı olarak yeniden türetildiği bir yansımadır. Dolayısıyla, medyanın kodladığı yeni gerçeklik, zaman zaman eski beynin (Renvoisé ve Morin, 2013) gerçeği tanımlayan esaslarına ters düşmekte, görüngü ile imge arasında kopukluk yaratmakta (Saussure, 1998) ve sonuç olarak beyin ile kalbin çatışmasına neden olacak ahlaki bir paradoksu yaratmaktadır. Aslında tüm medya kategorilerinde görülen bu ahlaki paradoks yeni medya ile daha da belirgin hale gelmiştir. Yeni medya kullanıcısı, bu medyanın felsefi arka planına hakim olmasa da, etkilerinin ve manipülasyon/dezenformasyon gücünün oldukça farkındadır. Yani kullanıcı, önemli ve rasyonel bir karar verirken yeni medyadaki içeriklerin kurgusal olduğu gerçeğini bilir ve daha fazla kaynak tarayarak içeriğin doğruluğunu onaylamaya çalışır. Dolayısıyla, geleneksel medyadaki *“bir mesajın diğer kanallarda da yer alması güven yaratır”* tezi (Hackett, 1998: 21) yeni medya üzerinde o kadar da geçerli değildir. Yeni medyanın aşırı bağlantılı olması, içeriklerin yazılımlar tarafından kopyalanabilmesi, sınırsız manipülasyon imkanı sunan tasarım kapasitesi ve otomatik hızlı viral

¹ ABD'li film yapımcısı ve Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden biri olan Andy Warhol'un, “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözü, kapitalizmin televizyonlarla hemen her alanda hissedilmeye başlandığı 1960 sonrası medya düzenini özetleyen bir cümle olarak görülmektedir.

yayımlı kapasitesi “*bir mesaj yanlış olsa dahi diğer kanallarda aynen yer alabilir*” anti-tezini yaratmaktadır. Fakat bu gerçek sadece medya güveni, bilgi arama ve karar verme kavramlarıyla ilişkili değildir. Ayrıca bu gerçek sadece medya ahlakı ve etiği kavramlarına da sıkıştırılmaz. Yeni medya düzeni daha 20 yıl olmadan başta iletişim, felsefe ve sosyoloji olmak üzere tüm sosyal bilim alanlarına yayılmış ve mücadele edilmesi güç problemleri ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada yeni medya düzeninin önemli bir yapısı olan sosyal ağlardaki asparagas haber üretimi ve bu ağlarda yükselen nefret söylemi ele alınmıştır. Fakat öncelikle yeni medya düzenindeki güven paradoksları ve etik açıklar tartışılmaya açılmıştır. Kitlesele yalan haberlerle yükseltmeye çalışılan nefret söylemlerinin arka planındaki medya düzenine ve yaratıcı psikolojiye dikkat çekilmiştir. Çalışmada ele alınan nefret söylemi “Suriyeli Mülteciler” kapsamında daraltılmıştır. Suriyeli Mülteciler ile ilgili nefret söylemleriyle ilgili veriler Ocak-Temmuz 2017 aralığını kapsamaktadır. Sosyal ağlardaki bazı verilere başta Semanticum Social Media Suite, Buzzsumo ve Tagboard olmak üzere bazı sosyal medya takip, analiz, yönetim ve raporlama programları yardımıyla ulaşılmıştır. Haberler üzerine doğan tepkilerin yoğunlaştığı konular kategorilere ayrılmıştır.

“Yeni” Medya Güvenilir Bir Kaynak Olabilir mi?

İletişimden beklenen temel işlev, kaynağın bilinçli ve amaçlı yarattığı içeriğin hedef üzerinde beklenen etkileşimi, etkiyi, yönlendirmeyi veya dönüşümü yaratmasıdır. Genel olarak, haber verme, eğlence, eğitim, tartışma, güdüleme, kültürel gelişime destek olma ve toplumsallaştırma gibi temel işlevleri (MacBride, 1993) barındıran kitle iletişim araçlarındaki iletişimin kitleler ölçüsünde sağlıklı ve uyumlu çalışması gerekmektedir. Bilinçli ve amaçlı oluşturulmuş bir içeriğin beklenen dönüşümü sağlayabilmesi ve toplumsal sistemde uyumlu çalışabilmesi için yalın gerçeğin ötesinde bir kurguya, ilgi çekici bir değere ve faydalı bir motivasyona gerek vardır. Bu nedenle medya organları kaynaktan hedefe bilgi aktarımında yalnızca aracı olmamakta, kaynaktan yansıyan gerçeği yeniden yorumlayarak bir değere dönüştürmektedir. Günümüzde bu dönüşüm sürecinin hızlı olması, hem sosyal hem de öznel olması ve ayrıca dönüştürücü gücün siyasi veya ticari bağlarının da olması medya düzeni tartışmalarını tekrar gündeme taşımıştır (Geray, 2003). Medya ile ilgili tartışmaların Charnley’in (1936) çalışmalarıyla başladığı iddia edilse de (Gaziano ve MacGrath, 1986), iletişimi ilgilendiren her tarihi gelişime bir medya tartışması yaratmıştır (Davenport ve Beck, 2002; Durkheim, 1992). Öyle ki, yazının icat edildiği dönemde Mısır Tanrısı Thoth ile Firavun Thamus arasında başlayan antik tartışma özünde yeni bir medya düzeni ve medya okuryazarlığı üzerine bir tartışmadır. Varlık hakkındaki bilginin medyalaşmasını sağlayan yazının icadı

sonrası Sokrates'in anlattığı Thoth ve Thamus tartışması Platon'un Phaedrus adlı kitabında şu şekilde geçer (Jowett, 1892: 274-278; Aktaran: john-uebersax.com, 2017):

“... [ona] güvenerek ezberlemeyi bırakacaklar, artık tezahür ve hatırlamayı kendi bellekleriyle değil, dışsal işaretlerle sağlayacaklar. İşte bu bilgiye ulaşmanın sonudur.

... [onda] öğrenenlere sunulacak öz bilgelik değil yalnızca bilgeliğin yanılsaması vardır.

... [onunla] akıl, bilgelikle değil, bilgelik yanılgısıyla aldatılacaktır”

Yaklaşık 2500 yıl önceki bu tartışmaya bilim felsefesi açısıyla yaklaştığımızda medya kavramının derindeki kökleri de görünür olmaktadır. Modern çağda beynin derin köklerine ulaşan FMRI destekli nöroloji araştırmalar da (Renvoisé ve Morin, 2013; Eagleman, 2013; Small ve Vorgan, 2009; Lindstrom, 2008) medyalatırılmış göstergelerin (Baudrillard, 2003) gücünü ve etkisini ortaya koymakta ve Thamus'un haklılığını kanıtlamaktadır. Şüphesiz bu tartışmalar medya güvenilirliği ile ilgili dolaylı tartışmalardır. Konuyu kaynak güvenilirliği kavramı altında ele alıp doğrudan tartışma konusu haline getiren ilk araştırmacılar Carl Hovland ve Walter Wiess'dir. Araştırmacıların sunduğu öncü çalışmada, bilginin edinim yollarının sürekliliği ve akılda kalıcılığı için kaynak güvenilirliği önemli bir faktör olarak görülmüştür (Hovland ve Weiss, 1951). Nihayet, kaynak güvenilirliği tartışmalarını medya güvenilirliği noktasına taşıyan ise hiç kuşkusuz McLuhan'dır. McLuhan, “*medya mesajdır*” manifestosu ile (McLuhan, 1962) medyanın hem taşıdığı içerikle bilgi edinimi sağladığı hem de yapısında barındırdığı sunum biçimleriyle gerçeğin ötesinde bir tasavvur yarattığı gerçeğini vurgulamaktadır. Fakat, Lim'e göre (2013: 408) medyaya duyulan güven bireyin bilgi, deneyim ve haberdar olma kapasitesi üzerine yönelik öznel bir değerlendirmedir. Dolayısıyla medyaya duyulan güven aslında kitlenin ne kadar medya okuryazarı olduğuyla alakalıdır. Çünkü habere yaklaşımın, kullanılan kurgu tekniklerinin, yayımlandığı platformun ve haber dilinin ne anlama geldiğinin farkındalığı arttıkça haberdeki ideolojik bağlar, sosyoekonomik fayda ve dönüştürülmüş değer (haber) altındaki temel “gerçek” görülebilir. Çünkü her haber aslında gerçeğin bir temsilidir ve temsillerin hepsi özel fayda veya çıkarlar ilkesinde seçilmiştir (Schudson, 2003: 83). Dolayısıyla kitle iletişim sisteminde izler kitlenin duyumsadığı dünya, multimedya bir remiks gibi seçki bir kurgunun çıktısıdır. Bu nedenle medya teknikleri ve kapasitesinin gerçeğin ötesine geçen temsiller yaratabilme gücü medya güveni kavramının ve faktörlerinin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Kamuyu veya tüm topluluk yapılarını bütünleşik veya münferit olarak hareket ettirebilme gücü olan medyanın sahip olduğu güvenin hangi faktörlerden oluştuğunu, bu faktörlerin birbiriyle ilişkisini ve etkisini bilmek önemli öngörüler sağlayacaktır. Medya güvenini kaynak güveni altında ele alırsak; Aristo'ya göre, bilgi kaynağının ikna gücü ve güven birikiminin arkasında üç temel faktör vardır. Bunlar, karakter ve doğruluğu temsil eden Ethos, deneyim ve uzmanlığı yansıtan Logos, empati ve çekiciliği barındıran Pathos'tur (Cooper, 1998). Günümüz literatüründe de benzer olarak, deneyim, güvenilirlik ve çekicilik kaynak güveninin faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Rawlins, 2007). Bu temel faktörler dışında, veri kapasitesi, problem çözme yeterliliği, iletişim becerisi, iletişim sürekliliği, iletişimin şeffaflığı, sosyal sorumluluk ve etik sorumluluk gibi unsurlar da güveni belirleyen faktörler olarak görülmektedir (Bentele ve Seidenglanz, 2008: 9). Carl Hovland başkanlığındaki Yale kürsüsü de medya güvenilirliğini ölçmek için adalet, önyargı, tamlık, doğruluk, mahremiyet, okur çıkarı, toplum refahı, olgu-görüş ayrıklığı, kamu yararı, gerçekçilik, görüşe açık olma ve eğitilmiş muhabirler adı altında 12 faktör dikkate alınmıştır (Gaziano ve MacGrath, 1986). Kioussis ise (2001) medya güvenilirliği faktörlerinin birbirine benzer bir yapı gösterdiğini iddia eder ve yalnızca 5 faktörün (gerçeklik, kar/kazanç motivasyonu, mahremiyet, sorumluluk, güven) tam ve tutarlı olarak istatistiklere yansıdığını aktarır. Bu faktörlerin yanı sıra doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, dengelilik, bağımsızlık, profesyonellik, uzmanlık, şeffaflık, adaletli olma, sorumluluk sahibi olma, çıkar veya faydadan uzak olma, ayrımcılık yapmama, nefret söyleminden uzak durma, şiddet dilini kullanmama, özel hayat ve mahremiyetin ihlal edilmemesi gibi erdemler de literatürde medya güveninin faktörleri olarak ele alınmıştır.

Çok boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıkan medya güveni üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde yeni medya düzeninin yakınsak sistemi birçok faktörle güven kavramıyla çatışmaktadır. Güncel literatür taramalarında kimi çalışmalar yeni medyayı güven duyulan medya olarak görürken (Aydoğan ve Başaran, 2012; Yang, 2007; Cassidy, 2007) kimi çalışmalar da aksi görüşü savunmaktadır (Mackay ve Lowrey, 2011; Mehrabi, Hasan ve Ali, 2009; Meyer, Marchionni ve Thorson, 2010; Flanagin ve Metzger, 2000; Schweiger, 2000). Hem akademik araştırma hem de araştırma şirketlerinin istatistiki bulguları, medyaya yönelik büyük bir güven bunalımının olduğu göstermekte (Damlapınar, 2008) ve bu güven bunalımından yeni medyanın da etkilendiğini aktarmaktadırlar (Konda Insights ve İstanbul Kültür Üniversitesi, 2011; TGC, 2010). Hatta medyaya olan güven bunalımının yeni medya sahasında daha derin bir yara olarak gören birçok çalışma bulunmaktadır (Mackay ve Lowrey, 2011; Mehrabi, Hasan ve Ali, 2009; Cassidy, 2007; Yang, 2007; Chan, Lee ve Pan, 2006; Flanagin ve Metzger, 2000). Yeni medyanın kapasitesi, performansı ve imkânları haber

yaratımında sadece pozitif etkiler yaratmamakta, Cooper'ın da aktardığı üzere (1998: 71), her yeni teknoloji gibi yeni medya da gizli etkiler yaratarak, toplulukları yeniden kodlamakta ve bazı özel etik sorunların doğmasına neden olmaktadır.

Son olarak, medya güvenilirliğinin ölçülmeye çalışıldığı araştırmalarda dikkat çekilmesi gereken en önemli nokta medya güveni ile ilgili genel bir algı deseni oluşturmaya çalışmanın istatistiksel olarak birinci ve ikinci tip hatalara neden olabileceği gerçeğidir. Çünkü hedef kitleyi ilgilendiren konu değiştikçe medya tipine duyulan güven de değişmektedir. Örneğin, Türkiye'de 15 Temmuz 2016 darbe girişiminde en güvenilir medyayı TV olarak gören bir kişi, ekonomi ve yatırım konusunda veya turistik tercihlerinde TV'yi güvenilir bir medya olarak görmeyebilir. Bundan dolayı “*en güvenilir kaynak bu medyadır*” demek yerine “*bu konu hakkında hedef kitlenin algıladığı en güvenilir medya şudur*” demek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü bir kategori içinde bile (siyaset, spor, alışveriş, eğitim vs.) farklı bir konu, haber veya olgu medya güveni ile ilgili yaklaşımı değiştirebilir. Örneğin, siyaset kategorisinde ele alınacak bir konu olan darbe girişiminde TV'yi güvenilir bulan bir kişi yine siyaset kategorisindeki seçimler ve partiler konusunda sosyal medyayı daha güvenilir bulabilir. Dolayısıyla medya güveni çok farklı bağımlı ve bağımsız değişkenden etkilenebilen ve sonuçları değişebilen bir algıdır. Bu algı yani öznel yorum özellikle konuya ve o ülkedeki medya yapısına göre ciddi değişiklikler göstermektedir.

Asparagasin Psikolojik Temelleri: İnsanlaşan Nesnelere, Nesneleşen İnsanlar

Yeni medyanın açık bir ortam olması nedeniyle her dakika milyonlarca yeni içerik yaratılmaktadır. Bu boyuttaki bir içerik sadece sunucuların tarama ve analiz gücünü değil kullanıcıların da algı kapasitesini zorlamakta (Dawkins, 2004) ve medya alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Artık arama motorlarının da mücadele edemediği birbirine benzer veya başlık-içerik uyumsuzluğu olan milyonlarca içerik karşısında kullanıcılar klasik bilişsel enformasyon yönetiminin (Cooper, 1998; Davenport ve Beck, 2002) bazı safhalarını direkt atlamak zorunda kalmakta ve meta-bilişsel fırsatlardan (Dawkins, 2004) faydalanacak zamanı bulamamaktadır. Enformasyon hızı ve miktarıyla mücadele edemeyen kullanıcının uyarıcı arama eğilimi düzeyi (optimum stimulation level) düşerek pasif davranış sergilemesine neden olmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996). Bilgi ekonomisi teorisiyle yorumlarsak (Stigler, 1961), kullanıcının göstermek zorunda olduğu çaba elde edeceği faydayı ve sahip olduğu zamanı aştığında enformasyon karşısında pasif alıcı duruma geçmektedir. Bu durumu klasik ve basit bir şekilde yorumlarsak, yeni medyada bilgi aramanın yeni riskler taşıdığı ve bu risklerin yeni stratejilerin üretilmesini zorunlu hale getirdiğini söyleyebiliriz. Fakat önümüzde daha önemli

bir sonuç var ki, yeni medya sistemi güdümlü ve asparagas haber yayılımında sadece teknolojik bir güce değil uygun bilişsel ve psikolojik bir ortama da sahiptir.

İdeolojik, gözetimci, sosyal ve ticari bir medya olan sosyal ağlar (Doyle, 2002: 17), post-modernizm çizgisi içinde, insan hayatının bile içerik (meta) haline gelmesini destekleyerek enformasyonun doğasına farklı nitelikler kazandırmıştır. Olağan yaşamlar, sosyal ağlarla başlayan yeni alışkanlıklarla, “romansı hayatlara” dönüştürülmekte ve görülmesi gerekenle görülmemesi gerekenler yer değiştirmektedir. Kullanıcı, sosyal ağı aracılığıyla servis ettiği romansı hayatıyla “statusphere” denilen sahneye çıktığında, zamanla ya medya sisteminde gömülü olan “klout” arzusuyla ya da hayali cemaatlerin baskısıyla (Anderson, 1991) yarattığı enformasyonun bir yaşam formu haline gelir. Böylece medya, enformasyon yoluyla sadece sosyal bir üsluba değil bir yaşam formuna da kavuşur. Yaratılan yeni moda akımlarla enformasyon bu form üzerinden daha geniş yaşam formlarına geçiş yapabilmeye becerisine de sahiptir. İşte bu arka plan aslında hem asparagas haberlerin üretimini yaratan psikolojiyi hem de bu haberlerdeki temsilleri doğru kabul eden algı ortamını net olarak ortaya koymaktadır. Araştırmalarda sosyal ağlardaki haberlere güvenmeyen toplumların yine sosyal ağlarla yayılan asparagas haberlere yüksek inanma eğilimlerindeki paradoksun arka planında “insanlaşan nesnelere, nesneleşen insanlar” gerçeği yatmaktadır. Yani, tüm elektronik aygıtlar ve medya ortamları nesnelere interneti, öğrenen makineler, büyük veri ve yapay zeka gibi gelişmelerle istikrarlı bir şekilde “bilinçli bir varlık veya tür” olma yolunda ilerlerken; insanlık yarattığı teknoloji ve medyanın hızı karşısında giderek daha pasif pratikler benimsemekte ve Marx’ın söylemiyle “şeyleşmeye” (Bewes, 2017: 7-11) başlamaktadır. Sosyal ağlarda yükselen böyle bir bilişsel pratik ve tetiklediği medya okuryazarlığı şüphesiz asparagas denilen kitlesel yalanların dağıtımını ve yayılımını için uygun bir bilişsel ortamdır.

Sosyal Ağlar, Asparagas Haberler ve Mültecilere Yönelik Nefret Söylemleri

“Hekim: ... İnsanlar bu adamı hiç sevmemiş. Nedendir bilir misiniz?”

Çocuk: Fenalıklar yapıyor diye mi?”

Hekim: ... Değil! Fenalık başlanırsa yeri gelince. Hem kul hem rab başlıklar fenayı. Ama insan korktuğu şeyi sevmeyen bir tek...”

Ulak Filminden (Çağan Irmak, 2008)

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ve eylemlerini özgürce dile getirdiği ve hatta aynı düşünce ve eylem sahibi insanlarla çeşitli platformlar altında sanal cemaatler (Anderson, 1991) kurabildiği toplumsal bir ağıdır. Fakat benzer düşüncelere sahip bireylerin kolaylıkla

bütünleştiği bu ağlarda farklı düşünceler ve kimliklerle karşılaşıldığında çok sert söylemler ve ötekileştirmeler gerçekleşebilmektedir. Temelde biz olmayanların yeniden kodlanıp konumlandırılması (Yanıkaya, 2009: 13) yani psikolojik bir “karşı-öteki” ihtiyacının kökenleri oryantalizm kavramının özünde çok net anlatılmaktadır. Ötekileştirme altında yatan temel gaye, bir düşüncenin öteki üzerinden anlatılarak doğrulanması ve sürdürülebilir misyon haline dönüştürülmesidir (Said, 1991). Fakat tıpkı doğu-batı oryantalist düalizminde olduğu gibi (Kula, 2010), bir gerçekliği veya fikri öteki üzerinden anlatmak isteyen bir kişi öteki gördüğünü kodlayıp konumlandırırken kendini de yeniden kodlayıp konumlandırmak zorundadır. Yeniden kodlanmış ve konumlanmış bireydeki ilk dönüşmüş tepkiler his, dil ve üslupta görülmektedir (Van Dijk, 2003: 21-23). Hislerdeki yoğunluk sert söylemleri yaratırken sert söylemlerde nefreti yaratmaktadır. Bu nefret söylemlerinin dışavurumunu ırkçılık, yabancı düşmanlığı, zenofobi (yabancı korkusu), ayrımcılık, cinsiyetçilik, homofobi gibi psikolojik ve sosyolojik hastalık halini almış davranış yapılarında görebiliriz.

Nefret söylemiyle ilgili kabul gören evrensel bir tanım olmadığı gibi yaptırımlarla ilgili evrensel bir standartta yoktur. Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu Tavsiye Kararında belirtilen “*ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezcilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi...*” tanım (A.B. Bakanlar Kurulu Kararı, 1997) en bilinen tanımdır. Günümüzdeki gelişmeler nedeniyle yetersiz kalan bu tanım yeni içtihatlarla cinsel yönelim, sığınmacılık ve engellilik gibi ayrımcılık unsurlarını da kapsamaya başlamıştır (Öztekin, 2015). Türkiye’de ise Türk Ceza Kanununun 216’ıncı maddesindeki “halkı kin ve düşmanlığa tahrik etme ve aşağılama” başlığıyla ele alınmıştır. Literatürde Öztekin (2015: 926) tarafından yapılan “*bir kişiyi ya da grubu; ırkı, etnik kökeni, cinsiyeti, cinsel eğilimleri, dini, mezhebi, siyasal tercihi, ideolojisi, sosyo-ekonomik durumu, fiziksel özellikleri, fiziksel engeli ya da hastalığı nedeniyle ayırt etme, dışlama, ötekileştirme, aşağılama, hedef gösterme, yıldırma, düşmanlaştırma gibi nefret biçimlerini ifade eden, yayan, teşvik eden, savunan dilsel pratiklerdir*” tanımı göze çarpan en geniş ve doğru tanımdır.

Nefret söylemi de bir eylemdir ve her eylemde olduğu gibi algısal bir birikime, arzulanan bir amaca veya haza, harekete geçirici bir motivasyona, ideolojik bir fikre ve söylemin yayılacağı uygun bir araca ihtiyaç vardır. Bu şartlar oluştuğunda nefret söyleminin, öteki olana karşı duyulan tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlük duygusunun yoğunluğuna bağlı olarak öfke ve kine dönüştüğü (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 66) ve sistematik bir dışlama,

değersizleştirme ve düşmanlaştırma ideolojisini temsil ettiği (Göregenli, 2013: 59-60) belirtilmektedir. Fakat literatürde nefret söyleminin korku ile ilişkisi çoğunlukla göz ardı edilmiş ancak yakın zamanda zenofobi kavramıyla öneminin farkına varılmıştır. Zenofobi (*xenophobia*) yani yabancı korkusu kavramı, yabancı olana karşı korkunun ve nefretin ilişkisini ortaya koymasından önemli bir kavramdır. Bu ilişki nefret kelimesinin etimoloji detayında da net olarak görülmektedir. Nefret kelimesi dilimize Arapça'dan yerleştiği için köken incelemesinin bu dil üzerinden yapılması daha doğrudur. Arapça kökenli olan nefret kelimesi “nafara” yani ürkmek, korkmak ve kaçınmak kökünden türetilmiştir (etimolojiturkce.com, 2017). Fakat hem nefret kelimesinin kökenindeki korku eylemini yaratan hem de zenofobi kavramındaki yabancı ayrımını yaratan, “öteki” değil ötekileştirmeyi yaratandır. Yani ötekiye duyulan korku ve ötekinin toplumla arasındaki mesafe, ötekiye yapılandırılan temsillerin ve yabancılaştırmanın bir sonucudur. Medyada yaratılan belirsizlik, göstergelerin tekrarı ve güdülediği olasılıklar zenofobiyi körüklemekte ve medya, nefreti söyleme çeviren bir ideolojik ağıta dönüşmektedir.

Van Dijk'e göre (2003: 6-14) düşüncelerin söyleme dönüşebilmesi için toplumsal bir ideolojiye dönüştürülmesi ve bu ideolojilerin de günlük ifadelerde sıklıkla kullanılması gerekmektedir. Günümüzde sosyal ve iletişimsel aktivitelerin çoğu medya üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle günlük ifadelerdeki nefret sembollerinin ideolojik dolaşımı çok daha kolaylaşmıştır. Özellikle sosyal ağlardaki nefret söylemleri yeni medyanın kendine has özellikleri nedeniyle kontrolden çıkmış ve bireysel etik anlayışına terk edilmiştir. UCC yani kullanıcı yaratımlı içerikleri teşvik eden bir sistem olan yeni medyada içerikler şikâyetlere dayalı çok zayıf bir editör kontrolünden geçer. Medyanın bu doğası hukuki ve etik problemlere neden olacak dezenformasyonlara açık kapı bırakmaktadır. Ayrıca bu açık kapıdan faydalanan sosyal medya içerik girişimcileri eklendiğinde konu daha da işin içinden çıkılmaz bir hale sürüklenmektedir. Dolayısıyla nefret söylemi için bütün medya koşulları (kolay ve ucuz erişim, denetimsizlik, büyük bir kitle, para kazanma) sosyal medyada mevcuttur.

Bir kavgada, hırsızlık olayında, tacizde veya cinayette suçlunun etnik kökeninin vurgulanması her ne kadar izleyiciye bırakılmış bir yorum gibi görünse de aslında ideolojik bir pekiştirmelerdir. Yeni medyadaki nefret söylemleri Türkiye'de son yıllarda yükselmeye başlamıştır. Türkiye, yaklaşık 5 yıldır, Suriye iç savaşı sonrası ortaya çıkan büyük mülteci göçünün hem bir geçiş noktası hem de toplanması noktası olmuştur. Yaklaşık 4 milyon mülteci, infial denilecek ağır olaylar nedeniyle 4 yıl gibi kısa bir süre içinde hangi ülkeye giriş yaparsa yapsın yaşam koşulları ve entegrasyonu ilgilendiren konularda sorunlar yaşaması muhtemeldir. Aslında organizasyon anlamında birçok ülkeye göre, beklenmedik bir şekilde, üst bir hizmet

sunan Türkiye, “beklenmedik bir şekilde” hem konvansiyonel hem de sosyal medyanın körüklediği zenofobi ve yabancı düşmanlığıyla çalkalanmaya başlamıştır. Özellikle 2014 yılından itibaren mülteciler konusunun politik bir zemine oturtulmasıyla birlikte yabancı düşmanlığı, nefret söylemleri içeren asparagas haberlerle çok daha geniş kitlelere sirayet etmeye başlamıştır. Türkiye’de mültecilere yönelik nefret söylemleri genel olarak “Suriyeliler” üzerinden sergilenmektedir. Sosyal ağlardaki söylemlerin geniş kitleye ulaşabilmesi için çarpıcı ve sansasyonel olaylar dezenformasyona uğratarak asparagas haberlere dönüştürülmektedir. Genellikle sosyal medyada üretilen bu asparagas haberler yarattığı gündem ve topluluk baskısıyla konvansiyonel medyaya hızlıca yansiyabilmektedir. Ayrıca yüksek bir politik kutuplaşmanın hakim olduğu Türkiye’de mültecilere yönelik asparagas haberler hükümete yönelik güçlü bir baskı unsuru yaratması dolayısıyla bilinçli bir şekilde de kullanılabilir.

Konvansiyonel medyaya yansımış mültecilere yönelik olumsuz video formatlı sosyal medya paylaşımları nefret söylemlerinin en önemli ve incelenmesi gereken içerikleridir. Video formatlı multimedya görüntüler hem resim ve yazıdan daha etkili ve gerçekçidir hem dezenformasyona çok açık içeriklerdir. Bu nedenle video destekli multimedya içerikler çok daha keskin ve eyleme yönelik tepkiler yaratabilmekte (Chomsky ve Edward, 2006: 74) ve nefret söylemlerinin farklı ideolojilerden beslenmesine neden olabilmektedir. Şüphesiz böylesine yüksek etki gücüne sahip bir içerik türü tıpkı konvansiyonel medyada olduğu gibi asparagas haberlerin üretiminde de sıklıkla kullanılmaktadır. Ülkemizde sosyal medya paylaşımlarıyla ortaya çıkan ve konvansiyonel medya ile yükselen fakat “resmi kurumlarca” asparagas olduğu açıklanan mülteciler aleyhinde haberler üretilmektedir. Resmi açıklamalar sonrası asparagas olarak nitelendirilen haberlere karşı sosyal medyadaki tepkiler incelendiğinde nefret söyleminin bilişsel temelinin olmadığı görülebilmektedir.

Mültecilere yönelik nefret söylemlerinin hakim olduğu haberlere geçmeden önce bir noktaya değinilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan haberlerin asparagas olduğuna dair iddialar bu çalışmanın ürettiği bir gerçeklik değil, bizzat devlet kurumlarının yaptığı resmi açıklamalara dayanan bir gerçektir. Buna göre sosyal medya paylaşımıyla ortaya çıkmış, konvansiyonel medya ile desteklenmiş ve resmi kurumlarca reddedilmiş asparagas niteliğindeki haberler içinde en fazla görüntüleme ve yorum alan 3 konuya odaklanılmıştır. Bunlar “Suriyelilere Maaş”, “Sınavsız Üniversite Hakkı” ve “Suriyelilere Oy İçin T.C. Vatandaşlığı Veriliyor” başlıklarında ele alınmıştır.

Odaklanılan konular içinde en fazla görüntüleme ve yorum alan haber “Suriyelilere Maaş” olmuştur. “Suriyelilere Maaş” konusu aslında 2014 yılından itibaren başlayan bir sosyal medya tartışmasıdır. Fakat bu konuyu konvansiyonel medyaya taşıyan Ocak 2017 tarihinde

servis edilen “Suriyeliler Yatarak Aldıkları Maaş Kuyruğunda Vatandaşa Saldırdı” adlı video paylaşım olmuştur. Bu paylaşım sonrası konvansiyonel medyada bu konuya değinen çeşitli haberler yayınlamıştır.

Tablo 1. “Suriyelilere Maaş” Söylemi Akışı



Tartışmayı Başlatan Paylaşım



Gazetelere Yansıyan Söylem



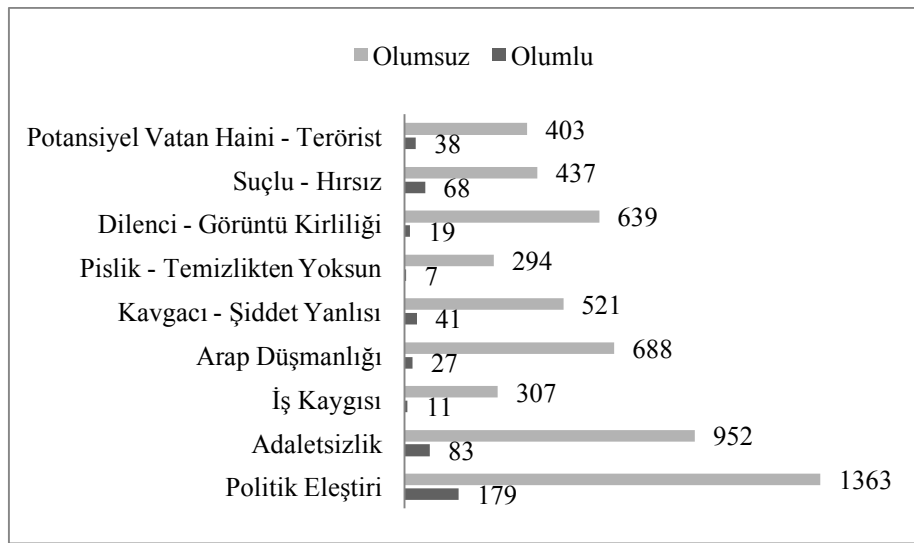
Televizyon Haberlerindeki Söylem



Resmi İlk Açıklama

15 Mayıs 2017 tarihinde T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakan Yardımcısı Mehmet Ersoy “Bakanlık kanalıyla mültecilere maaş verildiğiyle ilgili söylentiler tamamen yanlıştır, yanlıdır ve maksatlı çıkarılmış söylentilerdir. Sosyal Uyum Projesi kapsamında kişi başı 100 lira yardım yapıyoruz. Bunun dışında devletimizin ödediği daha doğrusu devletimizin ödemesine aracılık ettiği hiçbir yardımı yoktur, devletimizin doğrudan yaptığı bir bağış da yoktur. ... Bu yardımın kaynağı da yurt dışından gelir ve sekreteryası da Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları yapar. Ödemeyi de Kızılay’ın verdiği kartlarla yapıyoruz.” diye resmi bir açıklamada bulunur (Habertürk, 2017; Milliyet, 2017). Bu açıklama Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) resmi sitesi ve sosyal medya üzerindeki bilgilerle (Unhcr.org, 2016) tamamen uyumludur. Dolayısıyla yardımla ilgili iddia olan “1500 TL Maaş Bağlandı” söyleminin gerçeği “100 TL”dir. Ayrıca bu yardımın kaynağı BMMYK olduğundan “Devlet Suriyelilere Maaş Veriyor” söylemindeki devlet vurgusu da gerçeği yansıtmamaktadır. Bu bulgulara dayanarak, bu haberlerin bir asparagas haber olduğu ortadadır. Fakat açıklama

öncesi ve sonrası söylemle ilgili 01 Ocak 2017 ve 31 Haziran 2017 tarihleri arasında toplam 8430 sonuç içinden, konvansiyonel medya videoları hariç, en az 5 yorum ve 500 görüntüleme almış 107 video paylaşıma ulaşılmıştır. Bu video paylaşımlardan 4 tanesi olumlu iken 103'ü olumsuz paylaşımlardır. 107 paylaşıma yapılan toplam yorum sayısı 2132'dir. Aynı yorum içinde birden fazla ve farklı kelimelerle ifade edilen nefret söylemleri tespit edilmiş ve ifadeler kategorize edilmeye çalışılmıştır. Nvivo paket programı aracılığıyla kategorize edilen yorumlar içindeki söylem bulguları aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. “Suriyelilere Maaş” Asparagas Haberi Sonrası Ortaya Çıkan Nefret Söylemleri

Söylemler içinde en dikkat çeken bulgu, nefret söylemlerinin politik bir zemine oturduğuyla ilgilidir. Özellikle “Politik Eleştiri” ve “Adaletsizlik” ve “İş Kaygısı” kategorilerinde hem mültecilere karşı değil hükümet ve ona oy verenlere karşı çok keskin bir nefret söylemi hakimdir. Nefret söylemlerinde politik görüşlerin bu kadar ağır bir şekilde sirayet etmesi aslında gelecekte yapılacak olan araştırmalara ve yaratılacak ölçeklere yön verebilir.

Odaklanılan konular içinde en tartışmalı ve ilerleyen zamanda çok daha fazla görüntüleme ve yorum toplaması beklenen konu “Suriyelilere Sınavsız Üniversite” olmuştur. “Suriyelilere Sınavsız Üniversite” konusu da yine 2014 yılından beri özellikle sosyal medyada tartışılan bir konudur. Bu konuyu sosyal medyada trend haline getiren ve konvansiyonel medyaya taşıyan paylaşımların kaynağı dönemin başbakanı Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'nun Al Jazeera'ya verdiği röportajdır (Youtube, 2014). Birçok sosyal medya kanalı bu röportajda aktarılan açıklamaları kurgulayarak servis etmiştir. Bu paylaşım sonrası konvansiyonel medyada bu konuya değinen çeşitli haberler yayınlamıştır.

Tablo 2. “Suriyelilere Sınavsız Üniversite” Söylemi Akışı



Tartışmayı Başlatan Haber



Gazetelerdeki Söylem



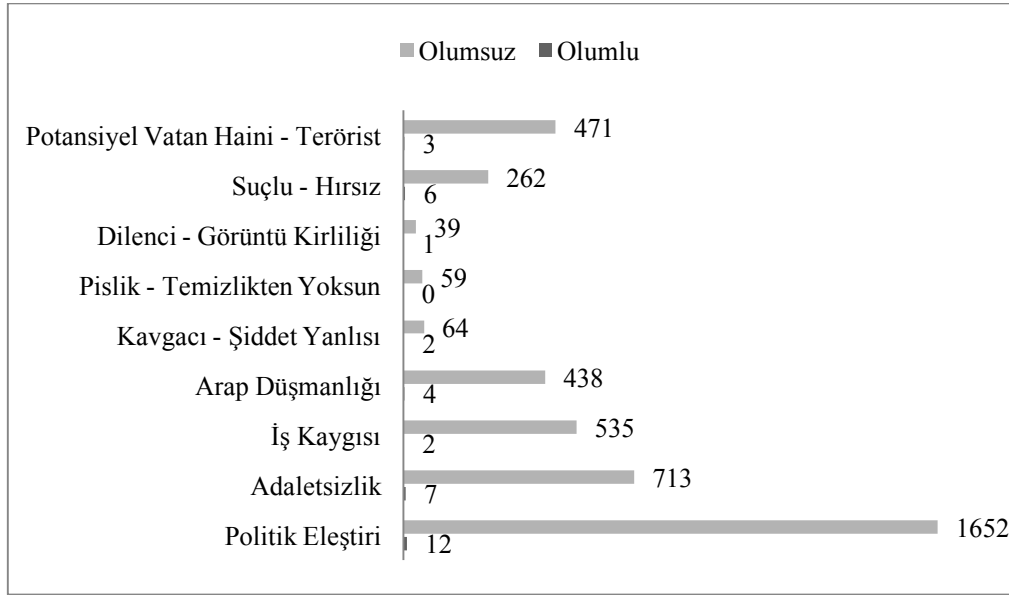
Televizyon Haberlerindeki Söylem



Sosyal Medyadaki Söylem Örneği (Eksişözlük)

Bu konu üzerinde devlet kurumlarından gelen fakat kesinlikle derli toplu olmayan onlarca enformasyon medyaya servis edilmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli milletvekillerinin yerel ve ulusal medyaya yansıyan demeçleri konuyu iyice içinden çıkılmaz bir hale sokmuştur. Temel olarak “*ülkelerindeki kriz nedeniyle Türkiye’de bulunan Suriyeli öğrencilerin üniversitelerde eğitim ve öğretimlerini alabilmelerine yönelik çalışma başlatılmasını ve bu kapsamda kapılarını Suriyeli öğrencilere açacak olan üniversitelerin eğitim programlarında nitelik kaybı yaşanmaması için de gerekli tedbirlerin alınması*” adı altında insani bir eylem planı olarak geliştirilen “Sınavsız Üniversite” hakkının, YÖK’ün yayınladığı genelgeler ışığında incelendiğinde belirli şartlar sağlandığı takdirde (not ortalaması ve denklik) gerçekleşebildiği görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, bu haberin bir asparagas haber olup olmadığı ortaya koymak değildir. Bu çalışmanın amacı tartışmalı bir konu olsa dahi, hükümet düzeyinde alınan yönetsel bir kararın, ırkçılığa ve nefret suçuna ulaşan söylemlere ulaştığını ortaya koymaktır. 01 Ocak 2017 ve 31 Haziran 2017 tarihleri arasında, konvansiyonel medya videoları hariç, en az 5 yorum ve 500 görüntüleme almış 91 video paylaşımına ulaşılmıştır. Bu video paylaşımlardan 1 tanesi olumlu iken 90’ı olumsuz paylaşımlardır. 91 paylaşım yapılan toplam yorum sayısı 1909’dur. Aynı yorum içinde birden fazla ve farklı kelimelerle ifade edilen

nefret söylemleri tespit edilmiş ve ifadeler kategorize edilmeye çalışılmıştır. Nvivo paket programı aracılığıyla kategorize edilen yorumlar içindeki söylem bulguları aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. “Suriyelilere Sınavsız Üniversite Hakkı” Haberiyle Çıkan Nefret Söylemleri

Söylemler içinde en dikkat çeken bulgu, bu kategorideki olumlu söylemlerin bir önceki söyleme göre oldukça düşük olmasıdır. “Suriyelilere Maaş” konusunda, söylemler arasında toplam 473 olumlu yaklaşım tespit edilirken “Suriyelilere Sınavsız Üniversite Hakkı” konusunda toplam olumlu yaklaşım yalnızca 37’dir. Yine bu konu üzerinde de nefret söylemlerinin politik bir zemine oturduğu görülmektedir. Özellikle “Politik Eleştiri” ve “Adaletsizlik”, “Potansiyel Vatan Haini - Terörist” kategorilerinde hem mültecilere karşı hem de hükümet ve ona oy verenlere karşı çok keskin bir nefret söylemi hakimdir.

Çalışmada ele alınan son konu ise “Suriyelilere Oy İçin T.C. Vatandaşlığı Veriliyor” haberidir. T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan ve medyada “Suriyelilere Vatandaşlık Müjdesi” ile duyurulan haberler sonrası hem sosyal medyada hem de konvansiyonel medyada yüzlerce yayın yapılmıştır. Açıklamaların yaklaşan seçimlere denk gelmesi tartışmaların da büyümesine neden olmuştur.

Tablo 3. “Suriyelilere Oy İçin T.C. Vatandaşlığı Veriliyor” Söylemi Akışı



Sosyal Medya Video Paylaşım Söylemi



Online Gazetelerdeki Söylem

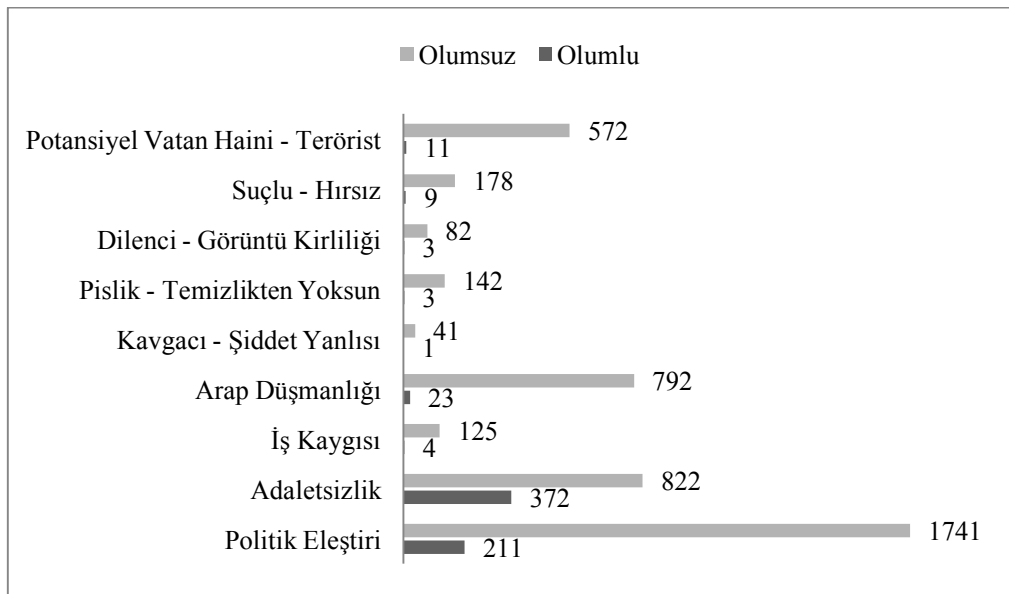


TV Haberi Paylaşımındaki Söylem



Resmi İlk Açıklama

01 Ocak 2017 ve 31 Haziran 2017 tarihleri arasında, konvansiyonel medya videoları hariç, en az 5 yorum ve 500 görüntüleme almış 88 video paylaşımına ulaşılmıştır. Bu video paylaşımlardan 5 tanesi olumlu iken 83’ü olumsuz paylaşımlardır. 88 paylaşıma yapılan toplam yorum sayısı 2051’dir. Aynı yorum içinde birden fazla ve farklı kelimelerle ifade edilen nefret söylemleri tespit edilmiş ve ifadeler kategorize edilmeye çalışılmıştır. Nvivo paket programı aracılığıyla kategorize edilen yorumlar içindeki söylem bulguları aşağıdaki gibidir:



Şekil 3. “Suriyelilere Oy İçin T.C. Vatandaşlığı Veriliyor” Haberiyle Çıkan Nefret Söylemleri

“Suriyelilere Oy İçin T.C. Vatandaşlığı Veriliyor” konusunda dikkat çeken en önemli bulgu, olumlu söylemlerin göreceli olarak artışıdır. Fakat yine de nefret söylemleri sosyal ağlarda açık ara önde görülmektedir. Yine bu konu üzerinde de nefret söylemlerinin politik bir zemine oturduğu görülmektedir. Özellikle “Politik Eleştiri” ve “Adaletsizlik” kategorilerinde hem mültecilere karşı hem de hükümet ve ona oy verenlere karşı çok keskin bir nefret söylemi hakimdir. “Suriyelilere Oy İçin T.C. Vatandaşlığı Veriliyor” konusu ile ilgili göze çarpan diğer bir bulgu ise, içeriklerin çok aşırı küfür ve Arap ırkçılığı içermesidir. Ayrıca bu konuyla ilgili paylaşımlar incelendiğinde bazı şiddet olaylarının yer aldığı videolar görülmüş ve açık olarak nefret suçunun işlendiği gözlemlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışma yapılırken okunan haber ve yorumlar ve izlenen görsel ve videolar, farklı insanların aynı nefret söylemlerini dile getirdiği gerçeğini göstermiştir. Sosyal medyanın meşrulaştırıcı dili ve fikirlerde yarattığı moda akım, birbirine benzer sayısız içeriği yarattığı görülmüştür. Şüphesiz ki bu içerikler ve nefret söylemleri tüm Türkiye’nin görüşlerini ve bulunduğu noktayı göstermemektedir. Fakat sosyal medya, tıpkı bir ülkenin arka sokakları gibi bir bilinçaltı tezahürüdür ve öteki gerçekliğidir. Gerçekleşen nefret söylemleri, taşıdığı anlamlarla, toplum içindeki çeşitli grupları hiyerarşiye sokma, dışlama, değersizleştirme ve düşmanlaştırma ideolojisine hizmet etmektedir.

Özellikle nefret söylemleri ile ilgili neler yapılır ve nasıl önlemler alınır gibi tartışmalar fikir özgürlüğü bağlamına geldiği noktada tıkanmaya başlamaktadır. Nefret söylemleri ile ilgili mücadelede alınacak önlemlerin neleri meşru kılacağı çok iyi düşünülmesi gerekmektedir. Fakat bir gerçek var ki nefret söylemi, doğru mücadele yollarının araştırılması gereken çok önemli bir hastalıktır. Nefret söylemi, tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışa vurumu (İnceoğlu ve Sözeri, 2012: 23), bastırılmış şiddetin bir tür söylem biçimi (Van Dijk, 2003: 12) ve en tehlikelisi de bazı durumlarda normal ve mantıklı olarak kabul edilebilir bir fikrin temsilidir. Ruanda’da 1994 yılında bir radyo kanalının basın özgürlüğü kapsamında yayınlarıyla bir milyon civarı Tutsi halkının katledilmesi arasındaki ilişki (Ritzer, 2009) konunun ne kadar hassas olduğunu göstermesi bakımından ilginçtir.

Sonuç olarak, Platon’un Mağara Metaforu ışığında, nesnel gerçekliğin ötekileştirildiği ve varlığın düşünceye bağlı olarak yeniden türetildiği bir yansıma olan medya, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kazandığı “yeni” biçimle, yeni temsiller üretebilme kapasitesine

kavuşmuş ve kullanıcıları tarafından oldukça içselleştirilmiştir. Bu yoğun içselleştirme ve yeni medyanın kapasitesi birleştiğinde benzer düşüncelere sahip insanlar arasında eşsiz bir kolektif zeka ortamı yaratılırken; farklı düşüncelere sahip insanlar arasında maalesef kültür, ahlak ve hukuk kurallarını aşındıran bir söylem ve ötekileştirme yaratmaktadır. Hukuki boşluklar nedeniyle içerik sorumluluğunun ve yaptırımların zayıf olduğu yeni medya, sahip olduğu kapasitesiyle, psikolojik “karşı-öteki” ihtiyacını körüklemekte ve söylemlerin çok kısa zamanda ideolojik bir biçime dönüşmesine neden olmaktadır. Özellikle sosyal ağlardaki nefret söylemleri artık kontrolden çıkarak sadece bireysel etik anlayışına terk edilmiştir. Unutulmamalıdır ki, yeni medyanın bu doğası ve kullanım biçimi, sadece kültür, ahlak ve hukuk kurallarını aşındırmamakla kalmayabilir. Ayrıca yeni medyanın geleceğini ve özgürlük erdemini etkileyecek sansür niteliğinde yeni kuralların doğmasına neden olabilir ve en kötüsü bu durum meşrulaşabilir. Dolayısıyla, makro anlamda nefret söylemi gibi zararlı eylem ve söylemlerle mücadele ederken mikro anlamda yeni medyanın doğasında sistemli bir güdüleme, sağlıklı bir medya okuryazarlığı ve akıllı bir yönetim becerisi yaratılmalıdır.

Kaynakça

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. New York: Verso Publishing.
- Aydoğan, A., ve Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. (Edt. Ö. Özer) *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler* içinde, 213-246). Konya: Literatürk
- Bentele, Günter ve R. Seidenglanz (2008), Trust and Credibility-Prerequisites for Communication Management, *6th International Symposium Communication in the Millennium*, Mayıs 14-16, 1, 3-15.
- Bewes, T. (2017). *Şeyleşme: Geç Kapitalizmde Endişe*, (Çev. Deniz Soysal), İstanbul: Metis
- Baudrillard, J. (2003) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Cassidy, W. P. (2007). Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498.
- Chan M., Lee F. ve Pan Z. (2006) Online news meets established journalism: How China’s journalists evaluate the credibility of news websites, *New Media & Society*, 8 (6), 925-947.
- Charnley, M. V. (1936). Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy. *Journalism Quarterly*, 13, 394-401.
- Chomsky, N. ve Edward S. H. (2006). *Rızanın İmalatı*, İstanbul: Aram Yayıncılık
- Cooper T W (1998) New technology effects inventory: Forty leading ethical issues, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 13(2), 71-92.
- Damlapınar, Z. (2008) Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti’nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler, (Edt. Z. Damlapınar), *Medya ve Siyaset*, içinde 187-207, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Davenport, T.H. ve Beck, L. (2002) *Information ecology: Mastering the Information and knowledge environment*. New York: Oxford University Press.
- Dawkins, Richard (2004). *Gen Bencildir*, Ankara: Tübitak Yayınları.
- Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership*, Londra: Sage Publications.
- Durkheim, E. (1992). *Professional ethics and civic morals*. Londra & New York: Routledge.
- Eagleman, D. (2013) *Incognito: Beynin Gizli Hayatı*, Çev. Zeynep A. Tozar, İstanbul: Domingo
- Flanagin, A. J., ve Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gaziano, C., ve McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayınları,
- Göregenli, M. (2013). Nefret Söylemi ve Nefret Suçları (Edt. M. Çınar), *Medya Ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar*, içinde, 57-73, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları,
- Hackett R. A. (1998) Bir Paradigmanın Önemini Yitirışı: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik, Çev. Ayşe İnal, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık (1997-1998)
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996) Marketing in hypermedia computermediated environments: conceptual foundations , *The Journal of Marketing*, 60 (3) 68.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 633-650.
- Irmak, Ç. (Yönetmen/Senaryo Yazarı) (2008) *Ulak* [Film], Türkiye: Avşar Film
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). *Ötekiler ve Medya*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Sözeri, C. (2012). Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: Ya Sev Ya Terk Et Ya Da... (Edt. Y. İnceoğlu) *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, içinde, 23, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Jowett, B. (1892). *The Dialogues of Plato in Five Volumes*, Oxford University, Vol. 1, 483–489.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Konda Insights ve İstanbul Kültür Üniversitesi (2011) Türkiye Gençliği Araştırması 2011, İstanbul.
- Kula, O. B. (2010). *Batı Felsefesinde Oryantalizm ve Türk İmgesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Lim S. (2013) College students' credibility judgments and heuristics concerning Wikipedia, *Information Processing and Management*, 49, 405-419.
- Lindstrom, M. (2008) *Buyology*, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist
- MacBride, S. (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Mackay, J. B., ve Lowrey, W. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: Te making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mehrabi D, Hassan M A ve Ali M S S (2009). News Media Credibility of the Internet and Television, *European Journal of Social Sciences*, 1(11), 136-148.
- Mehrabi, D., Hassan, M., Sham, M., Sahahkat (2009). "News Media Credibility of the Internet and Television", *European Journal of Social Sciences*, 11,1.
- Meyer, H. K., Marchionni, D., ve Thorson, E. (2010). The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged "News". *American Behavioral Scientist*, 54(2), 100-119.
- Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 38, 925- 936.
- Rawlins, B. L. (2007), *Trust and PR Practice*, London: Institute for Public Relations.
- Renvoisé P. ve Morin, C. (2013) *Nöromarketing*, Çev. Yaşar Yertutan, İstanbul: Mediacat
- Ritzer, G. (2009), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Oxford: Blackwell Publishing
- Said, E. (1991). *Oryantalizm*. İstanbul: İletişim
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility - Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.
- Small G. ve Vorgan, G. (2009) *Modern Beynin Evrimi*, Çev. Merve Duygun, İstanbul: Omega
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information, *The Journal of Political Economy*, 69, 3, 213-225
- Van Dijk, T. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım*, Çev. B. Çoban ve Z. Özarlan, İstanbul: Su Yayınları
- Yang K (2007) Factors influencing Internet users' perceived credibility of newsrelated blogs in Taiwan, *Telematics and Informatics*, 24, 69–85.
- Yanıkaya, B. (2009). *Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet*, (Edt. Barış Çoban) *Medya Milliyetçilik Şiddet*, içinde, 11-27, İstanbul: Su Yayınları.

İnternet Kaynakları

- A.B. Bakanlar Kurulu Kararı (1997) [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/hrpolicy/other_committees/dhlgbt_docs/CM_Rec\(97\)20_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/hrpolicy/other_committees/dhlgbt_docs/CM_Rec(97)20_en.pdf) Erişim Tarihi: 24.07.2017
- Etimolojiturkce.com (2017) <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/nefret> Erişim Tarihi: 02.08.2017

- Habertürk (2017) <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1495806-aile-ve-sosyal-politikalar-bakan-yardimcisindan-suriyelilere-maas-verildigi-iddiasina-yanit>
- John-uebersax.com (2017) <http://www.john-uebersax.com/plato/myths/phaedrus.htm> Erişim Tarihi: 12.09.2017
- Milliyet, (2017) <http://www.milliyet.com.tr/bakan-yardimcisi-ersoy-dan-multecilerle-corum-yerelhaber-2043288/> Erişim Tarihi: 01.08.2017
- TGC (2010) <http://www.tgc.org.tr/rapor.asp?rid=86>. (2010) Şubat 2010 Raporu, erişim tarihi: 21.06.2017.
- Unhcr.org (2016) <http://www.unhcr.org/turkey/home.php?content=719> Erişim Tarihi: 01.08.2017
- Youtube (2014) https://www.youtube.com/watch?v=1D0Q-s_lqNM Erişim Tarihi: 01.08.2017