

DİJİTAL FARK: GÜNDELİK HAYATTA DİJİTALLEŞME ÜZERİNE BİR OKUMA¹

Değerlendiren: Mustafa Böyük *

W. Russell Neuman, New York Üniversitesi'nde medya teknolojileri profesörüdür. Yeni medya ve dijital eğitim ve siyasal iletişim konusunda uzman olan Neuman; lisans derecesini Cornell Üniversitesi'nden, doktora derecesini ise Kaliforniya Üniversitesi Berkeley'den almıştır.

Neuman, 2001'den 2013'e kadar Michigan Üniversitesi'nde Medya Teknolojisi Profesörü olarak görev yapmıştır. Yale Üniversitesi, Harvard Üniversitesi, Pennsylvania Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi'nde kapsamlı bir öğretim ve araştırma kariyerine sahiptir. MIT Media Lab'in eski kurucu üyelerinden biridir. Ithiel de sola Pool (Teknoloji ve toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışmaları bulunuyor) ile tanıştığı siyaset bilimi bölümünde ders vermiştir.

Neuman tarafından telekomünikasyon, dijital medya ve siyaset konularının birbiriyle olan bağlantılarını ve etkilerini araştıran çok sayıda makale yayınlamıştır. Yayınları arasında internet hakkında erken bir inceleme olan "İnternetin sosyal etkileri" de bulunmaktadır. Neuman, Political Communication ile Journal of Communication dergilerinin yayın kurulu üyesidir.

Neuman, McKnight ve Solomon tarafından yazılan The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Superhighway, 1997 Donald McGannon İletişim Politikası Araştırmalarında Sosyal ve Etik Uygunluk Ödülü'nü almıştır. Neuman, ISPP yıllık toplantısında sunulan en iyi bilimsel makale için verilen International Society of

¹ Künye: W. Russell Neuman. (2018). Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı, Çev. Gökçe METİN, İstanbul: The Kitap Yayınları.

* Doktora Öğrencisi - İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü,
mustafaboyuk@yandex.com ORCID ID: 0000-0002-1010-9048

Political Psychology'den 1998 Alfred Freedman ödülünü almıştır. 2007'de ise Neuman, Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nden Murray Edelman Seçkin Kariyer Ödülü'nü almıştır.

W. Russell Neuman'a ait toplam 7 kitap yayınlanmıştır. Bu kitaplar yıllarına göre şu şekilde sıralanabilir;

- The Paradox of Mass Politics – 1986
- The Future of The Mass Audience – 1991
- Common Knowledge -1992
- Affective Intelligence and Political Judgment – 2000
- The Affect Effect – 2007
- Media Technology and Society – 2010
- The Digital Difference – 2016

Çalışmaya konu olan The Digital Difference Media Technology and the Theory of Communication Effects kitabı 2018 yılında Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı isimli çevirisiyle Türkçeye kazandırılmıştır. The Kitap Yayınları'ndan çıkan kitabın tercümesini Gökçe Metin üstlenmiştir. Kitap önsöz hariç, Propaganda Sorunu, Kesinlik Beklentisi, Bolluk Paradoksu, Çok Anlamlılığı Düşünmek, Kutuplaşmaya Maruz Kalmak, Çoğulculuk Siyaseti, Kamu Politikası, Praksis olmak üzere sekiz ana bölümden oluşmaktadır.

Dijital medya insanların gündelik yaşamlarında önemli bir yeri kapsar hale gelmiştir. Öyle ki haberleşmeden, eğitime farklı konularda dijital medya ve internet büyük önem arz etmeye başlamıştır. İnsan davranışlarını şekillendirecek kadar etkili olan internet ve dijital medya çevirmeli bağlantı (dial-up) sürecinden ADSL'e geçmiş, ardından fiber altyapı teknolojisinin yayılmasıyla sabit internet daha hızlı bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte 2G ile başlayan telekomünikasyon dönüşümü 3G'ye evrilmiştir. Bu gelişmeyle mobil internet hizmetleri de evrensel anlamda yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde ise 4-5G mobil internet teknolojisi ile internet kullanımı hem

hızlı hale gelmiş hem de dial-up bağlantı zamanlarının kotasını aşarak makul bir kullanım hakkını insanlara sunmaya başlamıştır.

İnternetin bu denli yaygın kullanımı insanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktöre dönüşmesini sağlamıştır. Tüketim alışkanlığı, eğitim anlayışı, sağlık anlayışı, hatta siyasi tercihler dijital medya ve internete göre şekillenir hale gelmiştir. Dijital Fark kitabı da bu değişimleri ve günümüzdeki durumu ortaya koymak ve irdelemek üzere Neuman tarafından yazılmıştır.

Zikredilen konulardan yola çıkarak dünyada internet kullanımına ait verilerin değerlendirilmesi ilk başta doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda 2021 yılı itibarıyla dünyada yaşayan 7,83 milyar insanın 4,66 milyarı internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcısı sayısı ise aktif 4,2 milyar kişiden oluşmaktadır (We Are Social, 2021). İnternet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yarısından daha fazla bir orana (yüzde 56,4) tekabül ederken, sosyal medya kullanıcı sayısı ise dünya nüfusunun yüzde 53,6'sına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda Neuman sosyal ağ, ağ tarafsızlığı, dijital fikir pazarı gibi kavramları irdeleyip anlaşılabilir bir biçimde Dijital Fark kitabında ortaya koymaya çalışmıştır.

Dijital Fark temel olarak 21. yüzyıldaki iletişimi konu almaktadır. Bu dönemi ise 2. Dünya Savaşı yıllarından günümüze dek uzanan propaganda çalışmalarıyla işlemektedir. Neuman günümüzden yaklaşık elli yıl önce geliştirilen araştırma paradigmalarının dijital çağda insan iletişiminin gelişen hızlı dinamiklerini anlamak için pek makul olmadığını belirtmektedir. Gelişen kitle iletişimi ve dijitalleşme Neuman'a göre tarihsel olaylar, normatif kaygılar ve dönemsel sosyal hareketlilikler ile derin bir bağ kurmuştur.

Nazilerin propaganda ile olan ilişkisinin bilindiğini kitabında vurgulayan Neuman'a göre 2. Dünya Savaşı ile farklı bir zorunluluk ortaya çıkmıştır. Savaş döneminin literatürüne hâkim olan propaganda artık yaygın olarak kullanılmamaktadır. İnsanların arasındaki iletişimi betimleyen propaganda günlük hayatta daha az görünür olması ve modern bilimsel çalışmalarda daha az kabul görmesine rağmen araştırma paradigmasını etkilemeye devam etmektedir (Neuman, 2018).

Öne çıkan fikirleri parlatmak ve toplum bazında yaygınlaştırmak anlamında kullanılan propaganda Latince’de yaymak, ekmek kavramlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (O'Donnell and Jowett, 2012). Sonuçları önceden belli olan olgularla grupları veya kişilerin tutum ve davranışlarını kasti olarak etkilemek için tasarlanmış eylemler olan propaganda insanları yönlendiren iletişim biçimidir (Cantril, 1938). Propaganda yönlendirici, ikna edici ancak düzeltici bir iletişimi gerektirmektedir. Bu bağlamda propaganda günümüzde etkisini yitirmiş ve kabul görme düzeyi zayıflamış olsa da insanların zihninde oluşturduğu çağrışımlarla soyut olarak varlığını sürdürmektedir (Neuman, 2018).

Kitapta propagandanın insan toplulukları üzerinde oluşturduğu etkinin sosyal bilimler alanı için araştırma konusuna dönüşümü sürecini detaylandıran Neuman, bilinen ve artık geleneksel olarak nitelendirilebilecek iletişim kuramlarına ve sahiplerine yer vermektedir. Bu açıdan kitapta kuramsal bilginin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Paul Lazarsfeld, Elihu Katz (Kullanımlar Doyumlar), Robert K. Merton ve William Klepper gibi Columbia ekolü temsilcilerinden bahseden Neuman, propaganda etkilerinin eski kuramlarla yorumlanamayacağını kitlelerin düşüncelerinin artık değerlikli iletişim kavramı ile yorumlamanın daha doğru olacağını savunmaktadır. Temel olarak değerlikli iletişim, farklı toplumsal grupların kimlikleriyle ilgilerinin derinlerine işleyen ve kaçınılmaz olmasa da muhtemelen çok anlamlı çatışmayla sonuçlanan iletişim sürecine verilen tanımlamadır (Neuman, 2018). Bu bağlamda Neuman’ın çalışmada yer verdiği Annie Lang tarafından kuramlar üzerine geliştirilen düşünce, yeni medya dönemi için daha geçerli olmaktadır. Bu düşünceye göre “Her yeni araç çıktığında yeni bir kuram arayışına girmektense yeni medyayı kolaylıkla kapsayabilecek kuramlar ortaya atılmalıdır.”.

Asimetrik olarak bilinen iletişim sürecinin zıt konumunda yer alan bu tanımlama, bireylerin hangi konulara dâhil olmayı tercih ettiğine odaklanılması gerektiğini belirtmektedir.

Neuman etki araştırmalarına sahip olduğu doğal yapısı sebebiyle eleştirel açıdan yaklaşmaktadır. İletişim çalışmalarında alan araştırmaları başta olmak üzere yöntembilimsel açıdan çıkış noktası yapısal işlevsellik olmuştur. Gönderen, mesaj, alıcı

ve geri bildirimden oluşan yaklaşımın kuramsal konuları ve sorunları etki üzerine inşa edilmiştir. Etki araştırmalarını başlatan Paul Lazarsfeld, bu konunun egemen paradigma haline gelmesini de sağlamıştır (Erdoğan, Keloğlu ve Durmuş, 2005). Hovland ve ekibi de 1949 yılında yapılan bir çalışmada iletişim araçlarının toplumların düşünce ve davranışları değiştirmede etkili tek unsur olmadığını saptamıştır. İletişim araçlarından gönderilen iletilerin alıcılar tarafından direkt olarak alınmadığı, bu süreçte bazı dış etmenlerin etkili olduğu ortaya konulmuştur. Hovland tarafından yapılan çalışmaya göre iletişim araçlarının tutum ve davranışları doğrudan değiştirmedeği gibi alışkanlıkları daha çok pekiştirdiği iddia edilmiştir (Işık, 2012).

Neuman ise medyanın bireyler üzerindeki etkisini keskin bir biçimde ölçmenin mümkün olmadığını düşünmektedir. Genel olarak etki araştırmalarında kesin bir sonuç beklenmemesi gerektiğini söyleyen Neuman'a göre itme medyasından çekme medyasına geçiş göz önünde bulundurulduğunda metodoloji aynı zamanda yeni medya çevresi dikkate alınarak yapılan geliştirmeden fayda sağlayabilir. Temel konu (medyanın yaptıklarının ölçümünde kesinlik beklentisi), insan iletişimi olgusunun güvenilir ölçüme ve geleneksel sosyal-bilimsel nicel analizin kullanımına özellikle dirençli olduğu öncülü üzerine kuruludur (Neuman, 2018). Neuman söz konusu kesinlik durumunun olmayış sebebini bolluk ve çok anlamlılık olmak üzere iki unsura bağlamaktadır.

Bolluk bilgi toplumunun bir neticesi olarak ortaya çıktığı değerlendirilen ve kitlesel okuryazarlık oranının artmasıyla varlığını sürdüren bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Neuman bolluğu bireyin her gün içinde olduğu çevrede, dijital çağda niceliği ve çeşitliliği daha da artan inanılmaz sayıdaki sözcük ve imgeler şeklinde yorumlamaktadır (Neuman, 2018).

Neuman'ın bu yaptığı yoruma dijital dünyada yaşayan bireyler olarak katılmamak mümkün değildir. Ancak kitapta genel olarak görülen bir eksiklik burada da karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dijital dünyasında sözcüğün çok olması insanları iten bir olgu haline gelmiştir. Daha çok görsel unsurlar arasında insanlar tüketim yapar hale gelmiştir. Dijital dünyada bireyler istekli veya isteksiz olarak sürekli bir şekilde içerik

akışına maruz kalmaktadır. Bu durumda insanların tercihini içerik tiplerine göre ve zamansal açıdan yorumlanabilecek duruma göre farklılaştırmaktadır. Geleneksel medyada dizilerin belirli bir saatte oynatılması durumu dijitalleşmeyle ortadan kalkmıştır. Önceleri “kendi günü ve kendi saatinde tekrarsız ekranda” sloganları dijitalleşmeyle yerini “siz hangi platformdaysanız biz oradayız” sloganına bırakmıştır. Geleneksel medyanın kuralcı ve tek elden çizilen sınırı itme kuvveti olarak nitelendirilirken, dijital medyanın sınırları kaldıran yapısı çekme kuvveti olarak tanımlanabilir.

Etki ölçümündeki kesinlik durumunu ilgilendiren bir diğer konu ise çok anlamlılıktır. Neuman çok anlamlılığı ise bolluktaki sözcük ve imgelerin her birinin farklı bireylerin epey değişken yorumlarına açık olması gerçeği şeklinde nitelemektedir (Neuman, 2018).

Medyada içerikler dijitalleşmeyle bireyselleşmektedir. Bu durumda her içeriğin alıcı tarafından farklı anlamlar ile tüketilebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bolluk ile ortaya çıkan medya içerikleri farklı zihinsel süreçlerde tüketiciler tarafından analizden geçirilmektedir. Neticede ise içerikler tüketilen kişi sayısınca farklı anlama karşılık gelmektedir. Dijital medya ile sürekli akış halindeki içerikler bireylerin hayatlarını etkilemektedir. Sonuç olarak bu içeriklerin ve akışın insanlara etkisini ölçmek Neuman’a göre kesin değildir. Sebebi ise insanların çok sayıdaki içeriği farklı yorumlayabilecek olmasıdır.

Söz konusu görüşe dijital medyanın bireysel açıdan işleyişe sahip olduğu göz önünde bulundurularak desteklenebilir. Ancak yine sosyal ve dijital medyanın kitlesel olaylardaki etkisi göz önüne alındığı zaman ülkelerdeki etkisinin azımsanacak bir değerde olmadığı unutulmamalıdır.

Neuman, Dijital Fark’ta iletişim etkileri hakkındaki alt kuramları; medya gündeminin belirlenmesi, Robert Michels’in Demir Oligarşi Yasası, Collins’in Dikkat Uzamı ve Küçük Sayılar Yasası, Downs’ın Konu-Dikkat Döngüsü, Noelle-Neumann’ın Sessizlik Sarmalı gibi temel iletişim kuramları ile pekiştirmektedir. Söz konusu kuramların her birinin temelde çoğulculuk paradoksuna katkı sağlayan birer unsur olduğunu dile getiren Neuman, her biri toplumsal alanın dinamiklerini nitelendiren altı

olgunun, çok ünlü demokratik ve çoğulcu serbest fikir pazarının sürdürülmesinin neden zor olduğunun, fikirlerin açık akışının korunması için kurumsal mekanizmalara neden ihtiyaç duyulabileceğinin açıklanmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir (Neuman, 2018).

Yazar kitapta grup araştırmalarını kutuplaşma odağında incelemektedir. Sosyal psikoloji alanının kurucularından kabul edilen Muzaffer Şerif ve Carolyn Şerif'in mağara deneyi örneği üzerinden kutuplaşma somutlaştırılmaya çalışılmaktadır. Hırsızlar mağarası isimli deneyde izcilik kampında bulunan çocuklar iki gruba ayrılmaktadır. Gruplar düzenlenen yarışmalar ile çatışma ortamına dahil edilmiştir. Çatışmalar ilk başlarda gruplar arasında lakap takma ve sözlü sataşmalar ile gerçekleşmiştir. Ardından gerginleşen ortam ön yargılı davranışlar, ayrıştırma ve fiziksel saldırıları meydana getirmiştir. Bu çatışma ortamında çocuklar birbirine düşman iki grup haline gelmiştir. Gruplar beraber oldukları zamanlar dostluk bağı oluşturma yerine birbirlerine saldırmak için girişimlerde bulunmuştur (Şerif ve Şerif, 1996).

Etki araştırmaları kadar iletişim dünyasının gündeminde yer alan grup araştırmaları Dijital Fark'ta, kutuplaşma bağlamıyla ele alınmıştır. Neuman, bu konu hakkında iletişimin, belirli koşullar altında çatışmayı en aza indirgeyebildiğini söylemektedir. Mevcut güçlük, bu yapısal koşulların daha iyi kavranmasıdır. Grup içi ve grup dışı tanımlar büyük oranda sosyal anlamdadır. Kitle iletişim kurumları ve gelişen sosyal medya, dijital çağda bu sürecin içsel bir parçasını temsil etmektedir. Görüş, inanç ve davranış farklılıklarının üretken kurumsal yönetimi çoğulculuk fikriyle ilişkilidir (Neuman, 2018).

Neuman'ın kitabında dikkat çeken bir diğer konu dijital fikir pazarı olarak isimlendirdiği bölümdür. Yazar konvansiyonel medyada kullanılan araçlarına göre kurulan düzenden dijital medya düzenine geçiş sürecinde sürdürülebilir yapı kurmaya yönelik sıkıntılara karşı dijital fikir pazarı ile çözüm aramıştır. Yazara göre dijital ortamda şekillenecek kamusal çevre fikir pazarının ortaya çıkmasını daha çok teşvik edecek ve ideal olanın oluşmasını sağlayacaktır.

Yönetimsel, kültürel ve finans anlamında üst düzeyde olan kişi ya da gruplar sahip oldukları kudreti ve yönetim gücünü sürekli olarak koruma güdüsüyle hareket ederler. Bu gücü koruma güdüsü ise toplumlara etki eden unsurları yönetici konumundakilerin kendi çıkarlarına göre düzenleme ve şekillendirmesini beraberinde getirmektedir. Örnek olarak Çin'in internet üzerinde yaptığı kısıtlama ve düzenlemeler verilebilir. Neuman bu noktadan yola çıkarak geleceğin ve teknolojinin dönüşümü yerine toplumsal anlamda bir dönüşümü ile gelecek düzenin kurulacağını savunmaktadır. Bu görüşüne dayanak olarak belirlediği nokta yazarın haklılık payının olduğu yorumunu getirmemizi sağlamaktadır. İnternetin toplumsal hayattaki etkisi göz önüne getirildiğinde benzer düşünceleri paylaşmamak işten bile değildir.

Kitapta yer alan bir diğer dikkat çeken kısım ise dijital bekçilik konusudur. Neuman, ticari kamusal alan eleştirmenlerinin, medya endüstrilerinin potansiyel olarak boğucu bekçi işlevi potansiyeli karşısında, geleneksel ve uygun biçimde ellerini ovuşturduğunu söylemektedir.

ABD'de Google, internet araştırmalarının yaklaşık olarak üçte ikisiyle dörtte üçü arasında bir oranı kontrolü altında tutmaktadır. Google'ın bu düzeyde bir kontrole sahip olması karşısında yazar durumu dijital bekçilik olarak tanımlamaktadır (Neuman, 2018). İnternette hizmet veren dijital platformlar kullanıcıları yabancılaştırma korkusuyla, araştırmayı çıkarlarına hizmet edecek biçimde yönlendiremeyeceklerini ileri sürerler; ancak kaygılar uygun biçimde varlığını sürdürür. Tarafılığın üstü kapalı ola bilir ve sonraki araştırma sayfalarının ilk sayfada listelenmenin görünürlüğüne göre farkı açıktır. Google araştırma sonuçlarının ilk sayfasındaki listelerin tepkiye neden olma ihtimali ikinci sayfadakilere göre çok daha fazladır (iProspect, 2006).

Yazar söz konusu düşünceleriyle aslında sosyal mühendislik olgusunu tarif etmektedir. Sosyal ve dijital ağlar insanlara kendi çıkarları ve hedefleri doğrultusunda içerik akışı sağlamaktadır. Bilgiye erişim olayının sıkı kontrollere göre gerçekleştiğini ve bu durumun kaygı verici olduğunu belirten Neuman, arama motorları gibi dijital bekçi tanımlaması içerisinde yer alan organizasyonlara da internet sağlayıcılarını rakip göstermektedir. Filtreleme olayı konusunda internet sağlayıcılarının güçlü ve kendi çıkarlarına yönelik hareket ettiği düşüncesiyle yola çıkarsak yazarın haklılık payı

bulunmaktadır. İnternet servis sağlayıcıları bilgi akışını filtrelemeye ve meyilli olunması durumunda, her kaynağı etkili biçimde sansürlemeye yönelik teknik kapasiteye sahiptir. (Neuman, 2018).

Neuman, dijital alanda en etkileyici olayın sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını göstermektedir. Kitapta örnek olarak verilen Facebook, Twitter ve Youtube günümüzde etkin kullanılırken Flickr ve Digg gibi platformlar etkinliğini yitirmiştir. Bu noktadan yolarak çıkararak ana düşünce doğru ancak gelişmelere göre güncellenmesi gerekmektedir. Yazar söz konusu platformların Web 2.0 olması sebebiyle daha katılımcı ve esnek yapıda olduğunu yorumlamaktadır.

Neuman, Özgürlük Teknolojileri başlığında ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bağlamında iletişim politikasının sahip olduğu düzenleyici geleneği el almaktadır. Söz konusu politika geleneksel araçlarla başlamakla beraber yeni dönemle birlikte etkisini yitirmiştir. Dijital çağ ile birlikte serbest piyasa rekabetinin artmasını sağlayan retorik, piyasanın hiçbir zaman özgür olmadığını göz ardı etmektedir. ABD medya sisteminin kar güdümlü doğası, işletmelerin iyisiyle kötüsüyle bildikleri gibi hareket etmelerini gerektiren acımasız bir mantık oluşturmaktadır. Bu durumun gerçeklik payı olmakla birlikte tek başına ele alınması yanıltıcı olmaktadır. Daha büyük olan gerçeklik mevcut piyasa doğasının açık hükümet politikalarıyla, düzenlemeleriyle ve destekleriyle belirlenmesidir (McChesney, 2004).

Geleneksel medya için ele alınan düzenlemeler telefon şebekesi ve TV ile radyo gibi araçları kapsamaktadır. Bu düzenlemeler dijitale uzak kalmaktadır. Çünkü gelinen dijital nokta geçmişteki alışla gelen düzenin dışında kalmaktadır (Neuman, 2018).

Kamu yayını modeline de değinen Neuman, İngiltere ve Kanada'da bu modelin BBC ve CBC üzerinden kullanıldığını belirtmektedir. Söz konusu model reklam unsurları dahil edilmeksizin hem bilgilendirmeyi hem de eğlendirmeyi amaç edinmektedir. Neuman yine bu konu hakkında hükümetlerin kamusal alana baskın çıkması konusunda çekincesini de dile getirmektedir (Neuman, 2018).

İnternet insanların hayatındaki en önemli unsurlardan biri olarak gündelik hayata dahil olmuştur. İnsanlar bireysel ve toplumsal olarak dijital dünyanın içerisine entegre

edilmektedir. Neuman'ın Dijital Fark kitabı söz konusu dijitalleşme ve sosyal medyayı kuram ile birleştirerek vaka çalışmalarıyla ele almıştır.

Kitapta çok sayıda klasik iletişim kuramına yer verilmesi kitabın olumsuz tarafı olarak değerlendirilebilir. Konularda yer alan kuramların genel iletişim kuramı kitabı formatında olması dijital medyaya dair çalışmadan bekleneni karşılamamaktadır.

Kuramların kitabın başlığında bahsedilen konunun önüne geçtiği söylenebilir. Bir diğer eksiklik, çalışmada az bir alanda kendisine yer bulan sosyal medya ve dijital medya konusuna ait örneklerin yetersiz olmasıdır. Tablolarda çok fazla ve detay bilginin verilmesi konuyla ilgilenenlerin temel çerçeveden uzaklaşmasına sebep olabilecek düzeydedir.

Kitapta yer alan dijital bekçilik, ağ tarafsızlığı, dijital fikir pazarı gibi kavramlar dijital medya için farklılık oluşturacak tanımlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Neuman kitabında klasik iletişim alanında yer alan propaganda, etki ve çok anlamlılık gibi konulara da yeni anlamlar ekleyerek yazın dünyasına kazandırmıştır.

KAYNAKÇA

Cantril, H. (1938). Propaganda Analysis. *The English Journal*, 217.

Erdoğan, İ., Keloğlu, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3.

iProspect. (2006, Nisan). *iProspect search engine user behaviour study: white paper*.

iProspect:

http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf adresinden alındı

Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim.

McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. New York: Monthly Review Press.

Neuman, R. (2018). *Dijital Fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. İstanbul: The Kitap.

O'Donnell, V., & Jowett, G. (2012). Propaganda and Persuasion. *Sage Publications*, 2.

Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.

Şerif , M., & Şerif, C. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş I*. İstanbul: Sosyal Yayınları.

WeAreSocial. (2021, 02 01). *Digital 2021 Digital Around The World*. We Are Social:
www.wearesocial.com/digital-2021 adresinden alındı