

GERÇEK DİJİTAL UÇURUM: TÜKETİCİYE KARŞI VATANDAŞ*

Oscar H. Gandy, Jr.

Özetleyerek Çeviren: Şermin Tekinalp**

Özet

Yeni medya çalışmaları birçok açıdan ele alınabilir. Bu konuda Faydalı olabilecek bir yaklaşım, yeni medyayı farklı perspektifler içinde değerlendirirken kullanıcı veya tüketici açısından incelemektir. Araştırmacılar, izleyici açısından yapılan araştırmalar konusunda üç öne çıkan yaklaşımdan bahsediyorlar:

- Bunlardan birincisi izleyiciyi alınıp satılan bir mal olarak (commodity) görme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre izleyici medya sistemi tarafından reklamcılara ve sponsorlara ikna edilerek satılmak için üretilen bir maldır.
- İkincisi, İzleyici medyanın ürettiği bilgi ve eğlenceyi tüketen kişilerdir.
- Üçüncüsü de İzleyiciyi korunmaya muhtaç bir kurban olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşım akademik çevrelerde genellikle kullanılan bir yaklaşımdır. Belli içerikteki medya mesajlarına sürekli maruz kalan bireyler üzerinde araştırmalar yapılır.

Araştırmacıların bu konuda göz ardı ettikleri bir durum vardır. Bu da izleyicin giderek görmezden gelinen bir kamu alanı paylaşanı olarak onun vatandaşlık kişiliğidir. Bu vatandaş dediğimiz birey, kamunun bir paylaşıcısıdır. Medya, bu izleyiciye medya tecimselleşmeden önce, daha doğrusu, sadece kamu yararına yayın yaptığı zamanlarda da hizmet vermiştir.

* Original: *The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers*. In L.A.Lievrouw & S.Livingstone (ed.), *Handbook of New Media* (pp.449-458). London: Sage Publications.

** Prof. Dr. Şermin Tekinalp, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, sermintekinalp@arel.edu.tr

Kamu hizmeti verilen bu izleyici bugün de aynı izleyicidir. Bir başka deyişle şimdi tecimsel iletilere maruz kalan vatandaş birey, aynı vatandaş bireydir. Medyanın tamamen kamusal amaçlarla hizmet verdiği dönemlerde, belki az miktarda tecimsel reklamlar da vardı, ama medya bugün görüldüğü şekilde tecimselleşmemiştir. Kamusal medya o zamanlar kamu yararını ön plana alıyordu. Bir vatandaş olarak izleyicinin gereksinimleri ile tüketici izleyicinin gereksinimleri doğrultusunda giderek genişleyen açık, sanırım yeni medyayı açıklamamız konusunda bize yardımcı olacaktır. Ana akım çalışmalar yeni medyayı bir dijital dönüşüm olarak açıklasa da, ben yeni medyayı vatandaş birey ile tüketici birey arasındaki farkın büyümesi olarak görüyorum ve bana göre gerçek dijital uçurum, tüketici birey ile vatandaş birey arasındaki uçurumdur.

Vatandaş ile tüketici arasındaki fark temel bir tartışma konusudur. Son zamanlarda popüler ve akademik tartışmalarda kafa karıştıracak bir biçimde vatandaş tüketiciden bahsedilmektedir. Bir araştırmacı, vatandaşı eskimiş ve bayatlamış bir terim, tüketiciyi de saf (naive) bir terim olarak ele almaktadır. Ama bu iki figür de yeryüzünde yürüyen iki gölge gibidir. Bu gölgelerden tüketici izleyiciye son zamanlardaki tartışmalarda çok önem verilmiştir.

Vatandaş ile tüketici kavramının merkezinde hükümetin oynadığı rol ile onun vatandaşa biçtiği rol yatmaktadır. Hükümetler artık vatandaşı toplum refahına iyi hizmet etmesi gereken ve toplumun kalkınmasını düşünen bir birey olarak görmek istemektedirler. Tüketim toplumunda vatandaşa biçilen misyon budur. Bu tartışma çerçevesinde refah toplumu sürecinde geliştirilen siyaset ve kurumların temel amacı yalnız iyi durumda olanların değil, dezavantajlı kesimlerin de temel gereksinimlerini karşılama görevi olmalıdır. Ancak günümüzde vatandaşlığın olmazsa olmazı gereken temel gereksinimlerinin belirlenmesi hususu sorunlarla doludur. Bilgiye erişim konusunda, her vatandaşın en önemli gereksinimi olan bilgi edinmeye herkesle eşit girebildiği konusu tartışmalıdır. Bu kavram hep göz ardı edilmektedir. Son zamanlarda kamu alanının doğası ve işlevi ve serbest pazarın doğası ve işlevi hakkında yapılan tartışmalarda vatandaş ile tüketici kavramları, çok daha net olarak birbirinden ayrılmaktadır. Kamu alanı ile ilgili çağdaş düşünceler genellikle Jürgen Habermas'tan etkilenmiştir. İdealize edilmiş kamu alanı, demokrasinin evrimi ve gelişmesi için ana kaynak olarak görülmektedir. Oysa günümüzde tüketici yararı, vatandaş yararı ve çıkarlarının önüne geçmiştir. Buna neden de bildiğimiz köktenci “bırakınız yapınlar,

“bırakınız geçsinler” (laissez-faire) anlayışı olmuştur. Aradaki farkı genişleten kapı da liberaller tarafından iyice açılmıştır.

Neo-liberal düşünce, post-modernist düşünce tarzında rahatlatıcı bir yaklaşım bulduğundan, toplumda ortak veya kollektif çıkarların olduğu gerçeğini inkar etmeye başladı. Bu inkar, aynı zamanda demokratik bir uzlaşmaya varılabileceği düşüncesini de baltalayan olumsuz bir düşüncedir. İronik olarak, pazarda açıkça görülen eşitsizliklere karşın, pazar, sanki politik sistemlerden çok daha fazla birey ihtiyaçlarına cevap veren bir şeymiş gibi sunulmaktadır.

Bir yazar, bu oluşumu bir devrim olarak sunuyor: Liberal sağ kanat iktidarı ele geçirince birey tüketici değer kazandı ve de bu bağlamda şirketlerin çıkarları da güvence altına alınmış oldu. Eski düzenin içinde gizlenmiş olan “kamunun iyiliği” “kamu çıkarı”, “vatandaşlık”, “yönetişim” ve “ulus devlet” gibi kavramlar, pazarcıların ve liberallerin ağızlarında vatandaşın önemini yapay bir şekilde vurgulamak için kullanılır oldu. Bu yutturmacaya göre artık marketler de bu vatandaşlara hizmet edebilecekler ve kamunun yararını düşünecek ve istediklerini karşılayacaklardı. Onlar göre pazar gücü, hükümetler kadar iyi çalışabilirdi. Bu bağlamda yeni medyayı değerlendirecek olursak, internet, örneğin, liberalleşme ve deregülasyonun bir ürünüdür. Hem ürünüdür hem de mantık ve kültürünü taşır. Küreselleşme telekomünikasyon ve iletişim sistemlerinin gelişme sürecinde oluşmuştur. Bu aşamada küresel vatandaşlık diye bir kavram da ortaya çıkmıştır. Küresel vatandaşlık, geleneksel vatandaşlık çıkarlarını küresel dünyanın en varlıklı bireyleri için saklar. Bu arada küresel demokrasi için bazı sosyal hareketler olan “BM”, “NWICO”, “Mac Bride Commission” gibi hareketlerin demokrasiye ne kazandırdıkları belirsizdir. Ne kadar etkili olabildikleri bilinemez.

Bilgi çağı dediğimiz çağda bilgi bir meta haline geldi. Burada sorulacak şey, “hangi mal” ve “Kamunun nesi bireye ait” sorularıdır. Kamu malı bir birey tarafından kullanıldığında başkalarının kullanmasını kısıtlamamalıdır. Bilgi esasen kamu malıdır. Bir başkası da bu kamu malının para ile hizmet vermesini herkese açık olma anlamında ele alabilir. Bu şekilde bir savunma da pazarın hükümet yönetiminin yerini alabileceği düşüncesine kadar ulaştırır bizi. Bu düşünceler 1980’lerin sonundaki düşüncelerdir. İletişimi ve enformasyon sistemlerini isabetli bir mantıkla değerlendirme ve yönetme konusunda becerilerimiz giderek arttıkça, kamu müdahalelerinin yerini mümkün olduğunca çok pazar

kurallarının alması görüşü güçlenmekte ve bu görüşü savunanların güçlerini artırmaktadır. İşte bu noktada toplum üyelerinin veya vatandaşların hakimiyetindeki alan ile Pazar tüketicilerinin hakimiyetindeki alan arasındaki dijital açık, enformasyon teknolojisinin yardımıyla genişlemektedir.

Pazar Mantığı

Pazarlaşma, kamu kültürünün yönetilmesi çerçevesinde kamu politikalarında özel sektörün önemli bir rol alması bağlamında yapılan dönüşümün adıdır. Bu yapılırken medyanın özel sektöre bırakılması ve bunun kamu yararına yapılmasının bir gereksinim olduğu gibi bir düşünceden hareket edilmiştir. Avrupa'dan önce Amerika'da bu sistem vardı ve medya halkın yararına kar getiren bir araç olarak özel sektörün elindeydi. Pazarlaşma temel iletişim kaynaklarının ihale usulü ile satılmasıyla hızlandı. Bu süreçte kamuya ait kaynakların işletme hakkının hangi sağlayıcı (provider) firmaya verilmesi ve imtiyaz hakkı dağıtımını konularında vatandaşın rolü yok gibiydi. Aslında, vatandaş bu pazarlaşma dalgası sürecinde sanal olarak yok edildi.

Marketin gelişmesi tekelleşmeyi getirdi. Birleşme ve evliliklerle medya endüstrisi gelişmekle kalmadı, diğer taraftan medya sahipliğindeki sınırlar giderek en aza indirildi. Bazıları bu oligopol yapıyı iletişimde etkili bir organizasyon aşaması olarak sunarken bazıları da oligopolün gerçek rekabet olmadığını, sağlayıcıları disipline etmeye yarayacak, pazar rekabeti olasılığı bulunan bir gelişme olarak yorumlamaktadırlar. Dijital bütünleşmeyi Pazar savunucuları teknolojik büyümenin bir işareti olarak ele alırken şunu ifade ediyorlardı: İletişim pazarına yapılacak her yapay müdahale topluma pahallıya mal olur. Bu görüşü destekleyenler, hükümetin medyaya sadece sektörün yapması gereken, ama yapamadığı durumlarda müdahale etmesi gerektiğini ancak bu şekilde bu müdahalenin haklı görülebileceğini savunurlar. Diğer taraftan şu da bilinmektedir ki, kendi kendini kontrol eden bir pazar yoktur; hepsi piyasanın ve tüketim kültürünün hegemonyasındadır. İletişim alanı da bu görüşten muaf değildir. Enformasyon pazarının yönetilmesi, çok geniş ağların, teknoloji kullanımının ve çıkarıcı politikaların altında yapılır. Yeni medyanın ortaya çıkması sadece bu yönetim sorununu ve gereksinimleri daha büyük boyutlara taşımıştır.

Yeni Medya ve Bütünleşme

Yeni medya da iletişim teknolojisinin ilk aşamalarında olduğu gibi tanımlanabilir. Yeni medya, çoğunlukla dijital yayın yapma özelliği ile biçimlendirilmiş eski medyadır aslında. Aradaki fark; hız, çok ince ve daha kaliteli sinyal özelliği olan teknoloji ile geniş kitlelere çoğaltılarak yapılan iletişimdir. Yeni medyanın artı özellikleri olarak ayrıca depolama özelliğinin yanında, evdeki diğer cihazlara bağlanabilme ve başka yerlere defalarca ve hatta değiştirilerek gönderilebilmesi sayılabilir. Yeni medya giderek minyatürleşmektedir. Minyatürleşme sadece her yere taşınabilmesi değil, yeni medyanın giderek daha da özelleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sadece enformasyon değil, işi ve boş zamanı da içine alan ve yeniden biçimlendiren bir eğlence ve oyun teknolojisidir. Bir başka anlatımla, yeni medya yeniden biçimlenen kapitalizmin yeni işlevlerine hizmet etmek için geliştirilmiş bir teknolojidir. Yeni ekonomi, bu durumda işi ve yeniden yapılanmayı eskiye göre daha ileri boyutta bu medya sistemine uyarlamaktadır. Bu maceranın henüz başında olduğu 1990'lar sonunda yeni medyanın nasıl yapılandığı, sosyal ilişkilerinin, kültürel form ve etkilerinin ne olacağı konusunda konuşmanın erken olacağı söyleniyordu.

Yeni Medyaya Evlerden Talep

Bilgi evlerde üretilen bir metadır. Evler küçülmekte ve bölünmektedir. Giderek tek kişilik evlerin sayısı artmaktadır. Dolayısıyla evlerin bireyselleşmesiyle teknolojinin bireyselleşmesi arasında paralellik vardır. Böylece evlere giren teknoloji kullanımı, alet ve edevat sayısı giderek artmakta, teknoloji satışı daha çok gelişmektedir. Yanlızlık nedeniyle bu teknolojilerle geçirilen zaman sayısı da artmaktadır. Sinema salonlarına gidiş azalmıştır. Bununla paralel olarak nüfusa ve evlerde teknoloji kullanımına bağlı olarak diğer eğlence ve kamusal düzenlemelere katılım da azalmıştır. Bu durumda özel alan, ortak faaliyetlere kıyasla zafer kazanmış durumdadır.

Tabi ki bunun da sonuçları olacaktır. Tıpkı gazete okurluğunun radyo televizyondan sonra azalması gibi artık insanların derinlikli habere olan gereksinimlerinde azalma olacak, insanlar daha çok kendi kişisel basit isteklerinin arkasında koşacaklardır. Hızlı ve çeşitli bilgi akışı karşısında insanlar ya bu bilgileri eleme konusunda daha aktif olacaklar ya da, şimdi olduğu gibi, bu bilgilerin seçilmesi işini güvenilir aracı kurumlara (agents) bırakacaklardır. Bilgiyi süzme işi başkalarına bırakılınca insanlar neler olup bittiği konusunda daha az kafa yoracaklar ve dünyayı daha az tanıma sürecine gireceklerdir. Çünkü bilgiyi süzme işini

kendileri adına başkaları yapmış olacaktır. Eski medya için geliştirilen “Kullanışlar ve Doyumlar Kuramı”, insanların dış dünyadaki stresden kaçmak için medyaya sığındıklarını ve kendilerini tatmin ettiklerini iddia ediyordu. Yeni medya kullanımında bu kuramın çok daha etkin olarak geçerli olacağını görüyoruz. İnsanlar mal alımında da yeni medyanın reklamlarına daha çok bağlanmaktadır. Ev sayısının artması teknoloji kullanımı ile ev arasında daha yakın bir bağ kurmuştur. İnternetle alışveriş ve evde çalışmalar giderek artmaktadır. Ev ofislerinin kurulmasından iş ve işyerinin durumu giderek daha çok etkilenecektir. Kamusal ve özel alan , iş ve boş zaman arasındaki fark giderek belirsizleşmeye başlamıştır.

Medya Performansı ve Kamu İlgisi

Denis McQuail, medya performansının kamu çıkarı standartlarının merceği altında değerlendirildiğini ifade etmiştir. Bu standartları belirlemek güç olsa da, iletişimin kamusal ve özel durumlar arasındaki farklılığı üzerinde önemle durulur. McQuail, kamusal iletişimi bireysel ihtiyaç ve zevklerin ötesinde geniş bir topluluğa bilgi içeren, sosyal ve kültürel yarar sağlayan bir iletişim olgusu olarak tanımlar. Ancak tanımlardaki farklılıklar nedeniyle, bireysel medyanın veya genel olarak tüm medya sisteminin bu kamusal ihtiyacı ne kadar karşıladığını bulabilmek son derece zordur. Kamusal çıkar konusunda da çok farklı tanımlamalar vardır. Medyanın ve bilginin çoğalması kamu çıkarının karşılandığı anlamına gelmez. İletişim kanalları artıyor, izleyici artıyor, ama sivil iyileşme gerçekleşmediği gibi düşüyor. Bazıları bu insanlar arasındaki iletişimin azalmasını “sosyal kapitalin” düşmesi olarak tanımlıyorlar. İnsanlararası ilişkinin azalması kişilerarası güven azalması anlamına da geliyor. Bu durum, medyanın kamusal hizmetten uzaklaşmasına paralel olarak, zengin medya fakir demokrasi paradoksu olarak açıklanıyor. Bazı düşünürler de bu demokratik fakirleşmeyi medyanın ciddi konulardan sansasyonel içeriğe yönelmesine bağlıyorlar ya da kamusal içeriğin izleyiciden talep görmediği şeklinde açıklıyorlar bu kaçıışı. Bütün bu iddialara karşın, kamusal içeriğin, medyanın kamusal olduğu dönemlerde talep gördüğünü iddia edenler de var. Gerçekten de, kamusal medya, aktif ve bilgili bir toplumu öngörüyor ve buna uygun medya içeriği hazırlama konusunda gayret gösteriyordu, bir zamanlar.

Artık ayakları yere basan, kontrol edici bir düzenleme yok medya için. Bugün önemli olan şey, bu gelişmeden yakınmak yerine pazarda sunulanın ne olduğunu ve bunun ne kadarının izleyiciye ulaştığının ve bunun kamu yararına olup olmadığının bilinmesidir.

Çeşitliliği zenginlik olarak değerlendirenlerin yanında, medya içeriğindeki farklılaşmayı ve bireyselleşmeyi insanların birbirleri ile bağlarını koparacak bir gelişme olarak görenler de vardır.

Tecimsel Medya Performansını Değerlendirme

Tecimsel medyanın özündeki felsefe vatandaşın tahmin edilen isteklerini mümkün olduğunca karşılamaktır. Tecimsel medya giderek analiz yerine yüzeyselliğe ve duygusallığa kaymaktadır. İzleyici de eğlenceden ve duygusallıktan hoşlanmaktadır. Bu tür haber ve içerik gelecek kuşakların beğeni, arzu ve isteklerini biçimlendirmektedir. Anayol ekonomistlerin düşüncelerinin aksine, zevk ve tercihler zaman içinde biçimlenir. Rekabet nedeniyle zevk düzeyindeki düşüşün en küçük ortak paydaya kadar inmesi nedeniyle bu oluşum da bireylerin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Bazıları bunu “becerisizleşme” (deskilling) olarak isimlendirmektedirler. Biz bu becerisizleşme olgusunu genellikle yeni teknolojilere bağlıyoruz. İnsanlar artık çaba göstermeden bilgiye ulaşabiliyorlar, öğrenmek için fazla zahmet harcamıyorlar. İnsanlar giderek daha önce kendileri için hazırlanıp işlenmiş haberlere dayanmaya başladılar ve daha karmaşık argümanlar ve gerçekler üzerine mantık yürütebilme ve analitik becerilerini geliştirme gereği görmedikleri için bu beceriksizleşme sürecine girdiler. Hatta daha genç kuşaklar bu eğlence içeriğine o kadar daldılar ki, bilgilenmenin yararlı olduğu düşüncesinden bile vaz geçmiş görünmektedirler. Gazeteler ve televizyonlar böyle bir kuşağa içerik üretmekle meşguller. Tabloid gazetecilik bu dürtüyle başlamıştır. İçerikte dil fakirliği, beyinsel ve etik fakirlik hakimdir. Kamusal tartışmalar, basit şeylerin abartılması,, önemli şeylerin marjinalleştirilmesi, ve boş şöhretler kültürünün ortaya çıkması bunun sonucudur. Televizyon kanalları da bu tabloid ruhunun içine girmişlerdir. Bu bağlamda pazarın savunucuları tarafında kamu yararının yeniden tanımı yapılmaktadır. Buna göre kamu yararı kamunun ilgilendiği şeydir ve bunu ona sunmak gerekir. İzleyici reytingleri pazar diktatörlüğünün yarattığı ve ürettiği insanların isteklerini göstermektedir.

Kamu Yararı ve Kamusal Medya

Kamusal medya tüketici bireyin mi vatandaş bireyin mi gereksinimlerine hizmet etmelidir? İronik olarak şunu söyleyebiliriz: Kamusal sistemde yapımcılar program yapmak için para kazanırlar, tecimsel sistemde para kazanmak için program yaparlar. Tecimselleşen medya sistemi içinde vatandaşa yönelik tecimsel olmayan kamusal medya gereksinimi

giderek artmaktadır. Güncel konuların derinlikli tartışıldığı bir medya hiç bir ülkede, kendilerine yöneltilmiş eleştiri söz konusu olduğunda hükümetlerin desteklemediği bir durumdur. Buna karşı bir görüşe göre ise, asıl eleştiriler tecimsel medya tarafından yapılmakta ve bu konuda tecimsel medyanın kamusalardan çok daha bağımsız olduğudur. ABD’de kablo networkların bazıları tamamen kültürel ve belgesel programlar yaptığından, değişik gereksinimlere cevap veren kanallar giderek çoğalmaktadır. Ancak değişik kategorilerde yapılan yayınlara da, tecimsel olsun veya olmasın eleştiriler yapılmıyor değildir. Örneğin ABD kamu televizyonu PBS için yapılan bir araştırmaya göre verilen haberlerin çoğu tıpkı tecimsel medyada olduğu gibi iş dünyası haberleridir. Elit ve muhalif seslerin az duyulduğu eleştirisi gelmiştir. Sonuç olarak, PBS’deki yayınların içeriğinde bile, “vatandaşlar olarak “kamu”nun yerini “pazar için kamu” almıştır.

Kamu yayıncılarının karşı karşıya oldukları ikilem, bir taraftan kamu yararına yayın yapma ve tecimsel medyadan bu açıdan farklı olma, diğer taraftan da popüler olma yani çok izlenme gereğidir. Popülere kalite getirmek demek, kamusal medyanın çok geniş bir bütçeyle tüm ülkeye hakim olacak büyük iletişim ağlarını kurması demektir ki, bu ABD’de bile mümkün olamamıştır. Bu yayılmayı bildiğimiz tecimsel medya fazlasıyla yapmaktadır, hem de en kolay bir şekilde. BBC bu bakımdan örnek teşkil edebilir. Ancak bu durumu gerçekleştirebilmek için siyasi ortamın, ülke kültürünün ve yasaların uygun olması gerekir. Çocuklar için yapılan eğitici programlarda kamu yararı öne çıkmıştır, ancak bu alan da tekellerin elindedir. Bütün çocuk programları birbirinin aynı olmaya başlamıştır; yapımlar özellikle Amerikan canlandırmasından ithal edilmektedir. Tek tük yerli yapımlar da bu taklitten öteye geçememektedir. Bu konuda eksik olan şey, kamusal alanın artık temel kültürel içerikleri sağlamadığı konusunda ne bir özel otorite, ne de bilinç ve kabullenmenin olmayışıdır. Hatta bu konuyu dile getirenler medya tarafından kamu yararına çalışanlar olarak değil, özel teşebbüs karşıtı olarak tanıtılmaktadır. İngiliz telekomünikasyon politikalarında bile vatandaşa ve vatandaş yararlarına yapılan referanslar tüketici yararları lehine yer değiştirmiştir.

Yeni Medya ve Kamu Alanı

Jurgen Habermas’a dönecek olursak, kamusal alanın siyasal paylaşımın tartışma yoluyla oluşturulacak bir alan olarak tanımlandığını biliyoruz. Buna göre kamusal alan, pazar ilişkilerinin alanı değil, karşılıklı tartışmanın olduğu bir alandır. Tarihsel olarak bu iki

alanın rekabeti bu gerçeği ortadan kaldırmamalıdır. Diğer taraftan karşı alt alternatif halklar, ki burada güç, çıkar ve ihtiyaç farklılıkları kimlik terimleriyle ortaya atılır, kamusal ve tecimsel alan farklılıklarının belirlenmesi ve kabullenilmesi konusunda kafa karışıklığı yaratmamalıdır ve farklı alt alternatif alanlara farklı bir yaklaşım getirmemelidir.

Yayıncıların bu kamusal alan yükümlülüğü ile ilgili görev bilinci adeta köktenci bir biçimde giderek azalmakta olmasına karşın, yeni medya teknolojisindeki gelişmeler kamusal alan yandaşlarına önemli olanaklar sunmaktadır. Dijital teknolojideki gelişme sürecinde temel odak noktasının tüketici odaklı olmasına, kamusal çıkarlardan bizim anladığımız anlamda söz edilmemesine karşın, yeni medya önemli bir kamusal alan hizmeti verebilecektir. Bazı düşünürler internetin bu amaçla kullanılıp kullanılmayacağını soruyorlar. İnternetin doğası ve her yere ulaşabilmesi nedeniyle ideal bir kamusal alan yararına kullanılabilirliğini düşünenler var. Dijital uçurum olabilir, ama bu durum kamusal alan idealine engel olmamalıdır, çünkü idealleştirilmiş burjuva kamusal alanında bile bu uçurum hep vardı. Bu durum idealin gerçekleşmesinde engel olmamalıdır. Bir düşünür, internet haber gruplarının eşit bir şekilde bir araya gelip, eski Yunan Agorasının yaptıklarına ve istemlerine benzer, olması gereken şeyleri ortaya koymasını öneriyor. Bu eğilim, İtalya'da 1997'de 4 haber grubunun bir araya gelerek yüksek düzeyde konuyu tartışması ile gerçekleşmiştir. Bu tartışmaya çok sayıda vatandaş da mail yoluyla katılmıştır. Bu tartışmaları olumlu bulanlar vardır. Buradaki sıkıntı sadece okuyan ve internete giremeyenlerin mevcudiyetidir, ancak bu durum internet lehine giderek gelişmektedir.

Bütün bunların yanında, bazı düşünürler bu konuda hayli temkinli. Yeni teknolojilerin demokrasiye hizmet edebileceğini, ancak bunun yeterli olmadığını düşünüyor ve sanal toplulukların anlamsızlığı üzerinde duruyorlar. İnternette bu toplulukların politikaları yapılandırılıyor ve bu yapılanmalar demokratik değil. Ancak bilinen şudur ki, Giderek tecimselleşen ve reklamlarla büyüyen internet siteleri, demokratik tartışma mecraları yaratan ama diğer ticari siteler gibi büyük olmayan kamusal sitelerden çok daha fazla reyting yapmaktadır. Bu durum internetin de giderek tecimselleştiğini göstermektedir.