

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ:
ÖRNEK OLAYLAR ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

Osman Burak DEMİR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ŞENTÜRK DIZMAN

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Osman Burak DEMİR
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi:
Örnek Olaylar Üzerinden Bir Analiz
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 18.01.2021
- SAYFA SAYISI** : 95
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ŞENTÜRK DIZMAN
- DİZİN TERİMLERİ** : Siyaset, Sosyal medya, Sosyal medya siyaset
ilişkisi
- TÜRKÇE ÖZET** : İletişim teknolojilerinden biri olan internetin
geçmişten bu yana sürekli geliştiği
görülmektedir. Bilgisayar kullanımının
yaygınlaşmasıyla birlikte internetin kullanım
sıklığı da artmıştır. İnternetin yaşadığı bu
evrimsel dönüşümle birlikte kazandığı
özellikler, internetin kullanım alanlarının da
genişlemesine neden olmuştur. İnternetin evrim
süreci, 2000’li yıllarda, sosyal medya
mecralarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Osman Burak DEMİR

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı

SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ:
ÖRNEK OLAYLAR ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

Osman Burak DEMİR

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ŞENTÜRK DIZMAN

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Osman Burak DEMİR

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Osman Burak Demir'in "Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi: Örnek Olaylar Üzerinden Bir Analiz" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER anabilim dalı, SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ŞENTÜRK
DIZMAN
(Danışman)

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Göker ÖNEN

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mazhar İslam
RAHMAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../ .../ 2021

İmza

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

İletişim teknolojilerinden biri olan internetin geçmişten bu yana sürekli geliştiği görülmektedir. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internetin kullanım sıklığı da artmıştır. İnternetin yaşadığı bu evrimsel dönüşümle birlikte kazandığı özellikler, internetin kullanım alanlarının da genişlemesine neden olmuştur. İnternetin evrim süreci, 2000’li yıllarda, sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Akıllı cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle birlikte kullanımı giderek artan sosyal medya, insan hayatının değişilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, toplumdaki yerlerini ve günlük yaşantılarını belirlemede etkili bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına kazandırdığı özellikler arasında organize olma, anlık haberleşme, geribildirim iletme ve arkadaş ağı oluşturma özellikleri siyasal katılım pratiklerini de değiştirmiştir. Son yıllarda sosyal medya ağları pek çok toplumsal harekette önemli rol oynamıştır.

Bu çalışmada, sosyal medya siyaset ilişkisi kapsamında, sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın toplumsal hareketlerde ve seçim süreçlerindeki etkileri Amerika 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri, Arap Baharı ve Wall Street hareketi gibi yaşanmış örnekler kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Sosyal medya, Sosyal medya siyaset ilişkisi

SUMMARY

It is seen that the internet , one of the communication technologies has been continuously developing since its inception. With the widespread use of computers ,the frequency of internet use has also increased. The features that the internet has gained with this evolutionary transformation have caused the usage of the internet to expand. The evolutionary processes of the internet led to the emergence of social media channels in the 2000s .

With the introduction of smart mobile phones into our lives ,the usage of social media has become an indispensable part of human life. Social media tools which are widely used all over the world today, play an effective role in determining the consumption habits of individuals in the society and their daily lives. Among the features that social media brings to its users , the disabilities of being organized, instant communication , sending Feedback and creating a network of friends have also changed the practices of political participation. Social media Networks have Played an important role , in many social movements in recent years.

In this study , it is tried to prove the effect of social media on politics within the scope of social media politics relationship. In this context, the effects of social media on social movements and election processes are examined within the scope of experienced examples such as the USA 2008 and 2012 presidential elections, the Arab Spring and the Wall Street movement.

Key Words: Politics, Social media, Media politics relations

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	2
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	2
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	3
1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	3
1.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	4
1.7. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	4
1.8. VERİ TOPLAMA ARACI.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE: SİYASET VE SOSYAL MEDYA

2.1. SİYASET KAVRAMI	6
2.1.1. Siyasal Tutum ve Davranış	7
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	10
2.2.1. Sosyal Medya Araçları.....	11
2.3. MEDYA ETKİ TEORİLERİ.....	20
2.3.1. Sosyalizasyon Teorisi	21
2.3.2. Gündem Kurma/Belirleme Teorisi	22
2.3.3. Eşik Bekçiliği Teorisi	23
2.3.4. Yetiştirme Teorisi	24
2.3.5. Pekiştirme Teorisi	25
2.3.6. Suskunluk Sarmalı Teorisi.....	26
2.3.7. Kültürel/Medya Emperyalizm Teorisi	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

3.1. GELENEKSEL MEDYAYA KARŞI SOSYAL MEDYA.....	31
3.2. SOSYAL MEDYADA DEMOKRATİK KATILIM SÜRECİ.....	36
3.2.1. Sosyal Medyada Siber Demokrasi	37
3.2.2. Sosyal Medyada Tele Demokrasi	38
3.2.3. Sosyal Medyada Elektronik Demokrasi	39
3.3. SOSYAL MEDYA Ve SİYASAL İLETİŞİM	40
3.4. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME KURAMI	42
3.4.1. Medya Gündemi	42
3.4.2. Kamu Gündemi.....	43
3.4.3. Siyasal Gündem	43
3.5. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YAYGINLIĞI	44
3.5.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı.....	45
3.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE POLİTİKA İLİŞKİSİNİN ÖRNEK OLAYLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ

4.1. ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ VE SOSYAL MEDYA.....	51
4.1.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü	52
4.1.2. 2012 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya.....	56
4.2. ARAP BAHARI	59
4.2.1. Genel Görünüm.....	60
4.2.2. Sosyal Medya Devrimi	61
4.2.3. Arap Baharından Derinden Etkilenen Ülkeler.....	63
4.3. “WALL STREET’İ” İŞGAL ET HAREKETİ	67
SONUÇ	70
KAYNAKLAR	72

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	32
---	----



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Dünya Üzerindeki İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcısı Sayıları	45
Grafik 2: Sosyal Medya Araçları Kullanıcı Sayıları.....	46
Grafik 3: Facebook Kullanıcılarının Profilleri.....	47
Grafik 4: Instagram Kullanıcılarının Profilleri	48
Grafik 5: Twitter Kullanıcılarının Profilleri	49
Grafik 6: Arap Baharı Süresince Atılan Tweet Sayıları	62
Grafik 7: 25 Ocak -11 Şubat 2011 Arası En Sık Atılan Hashtagler	63
Grafik 8: Mısır'da Atılan Günlük Tweet Sayıları	65
Grafik 9: 11.02.2011-28.02.2011 Tarihleri Arasında Libya'da Google Trafığı.....	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Facebook Giriş Sayfası.....	14
Şekil 2: Blog Sayfası	15
Şekil 3: Wikipedia Sayfası	16
Şekil 4: Pinterest Sayfası	17
Şekil 5: Youtube Sayfası	18
Şekil 6: Instagram Sayfası	19
Şekil 7: Match.com Sitesi	20
Şekil 8: Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternette Harcanan Ortalama Zaman	50
Şekil 9: Obama ve McCain Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	53
Şekil 10: McCain ve Obama Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	54
Şekil 11: Chris Hughes 2008 Yılı'nın En İyi Pazarlamacısı Seçildi.....	55
Şekil 12: Obama’nın Twitter’den Kullanıcılarına Gönderdiği Direkt Mesaj.....	57
Şekil 13: Obama’nın Seçimi Kazandıktan Sonra Twitter’den Yayınladığı Fotoğraf	58
Şekil 14: Yayımlanan Afiş	68

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Zeynep şentürk DIZMAN olmak üzere,

- Mustafa Meriç Demir'e,
- Gülhan Karakaya'ya,
- Sude Naz Karakaya'ya,
- Serdar Karakaya'ya,
- Av. Yaşar Sarı'ya,
- Yusuf Öner Duluklu'ya,
- Yusuf Zengin'e,
- Burak Oran'a,
- Uđur Karadađ' a
- Kemal Satılmış'a
- Serdal Tokgöz'e,
- Dr. M. Gürol Ayan'a,
- Av. Hasan Kale'ye,
- Av. İrem Yiđit Öztürk'e,
- Av. Reha Öztürk'e,
- Rıza Zorlu'ya,
- Hasan Basri Akdemir'e ve emeđi geçen herkese sonsuz teřekkürlerimi bir borç bilirim.

(2021, İstanbul)

GİRİŞ

Günümüzde kamuoyunun oluşumunda önemli unsurlardan birinin sosyal medya olduğu kabul edilmektedir. Bireylerin siyasal tutumlarını yönlendiren ve etkileyen sosyal medyanın etki alanları her geçen gün genişletmektedir. Sosyal medyanın başlıca özelliği, yorumları ve olayları kısa sürede çok büyük kitlelere yayabilmesi ve böylece kitlelerin düşüncelerine yön verebilme olanağına sahip olmasıdır.

Çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri olan internetin en önemli kolunu oluşturan sosyal medya; politikadan ekonomiye, spordan ticarete kadar uzanan geniş bir alanda varlığını sürdürmekte ve özellikle de siyasetle olan ilişkisinde kendini etkin bir şekilde göstermektedir. Siyaset içerisinde yer alanlar sosyal medya aracılığıyla bireylerle etkileşime girme yollarını aramaktadır. Etkileşimlerin en fazla yaşandığı dönemde seçim süreçlerinde olmuş, seçmenler ve siyasiler en çok bu dönemde yakınlaşmıştır. Bu anlamda siyasiler ile seçmen arasında bir köprü vazifesi gören sosyal medya siyaset açısından önemli bir güç olarak kendini göstermiştir.

Öte yandan her bireyin erişim sağlayabildiği sosyal medya mecraları, bireylerin siyasi ortamla ilgili içerik oluşturmalarına, bu içeriklerin paylaşılmasına ve yorumlanmasına izin vermektedir. Siyasiler yaşanan bu iletişim sayesinde seçmenlere ulaşabilir hale gelmektedir. Soru-cevap şeklinde oluşturulan sosyal medya forumlarıyla siyasiler, seçmen beklentilerini algılayıp seçim kampanyalarını bu duruma göre belirleme imkânı elde etmiştir.

Yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın önemini fark eden siyasiler, profesyonel destek alarak ya da bireysel olarak, sosyal medya mecralarını özenli bir şekilde yürütmeye başlamışlardır. Çünkü artık propaganda, kamuoyu oluşturma, siyasal kampanyalar, bilgilendirme ve tanıtım için kullanılan en etkili iletişim aracı sosyal medya olmuştur. Amerika ve Batı dünyasında siyasal iletişim aracı ve demokratik katılım aracı olarak kullanılan sosyal medya, Türkiye’de de etkisini giderek artırmaktadır.

Siyaset ve sosyal medya birbiriyle ilişki içerisinde olan önemli bir konumdadır. Zira günümüzde sosyal medya, tüm siyasal mesajları vatandaşlara ileten bir kaynaktır. Siyasi ideolojiler ve siyasi gündem, sosyal medya aracılığıyla toplumlara

iletilmektedir. İnsanlar, teknolojinin ilerlemesiyle beraber dünyadaki tüm gelişmelerden haberdar olmakta ve dünyanın her yerinde olup biten siyasi olaylar hakkında bilgi edinme imkânı kazanmıştır.

Bu tez kapsamında, sosyal medya ve siyaset ilişkisine değinilecektir. Çalışmada ağırlıklı olarak, siyaset ve sosyal medya ilişkisiyle ilgili yazılmış olan dokümanlardan faydalanılacaktır. Konunun daha net anlaşılabilmesi için, öncelikle kuramsal ve kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Daha sonra sosyal medya ile ilgili teoriler incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde de, siyaset ve sosyal medya ilişkisine yer verilmiştir. Son olarak da sosyal medyanın toplumsal hareketlerde ve seçim süreçlerindeki etkileri Amerika 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri, Arap Baharı ve Wall Street hareketi gibi yaşanmış örnekler kapsamında incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

Bilim, bazı yöntem ve teknikler kapsamında toplumsal ve doğal olguları, bu olguların işleyişi, gelişimi ve yapısını, aralarındaki ilişkileri inceleyip açıklık getirmeyi amaçlamaktadır (Arslan, 2012, s. 27). Bilim, bireyleri yaşadıkları evrenin parçası olarak gerçeği anlamak, açıklamak ve araştırmak amacıyla yeni bilgi üretmeye çalışır. Bilgi üretim sürecinde de bazı teknik ve yöntemlerden yararlanır. Bu yöntemlerden elde ettiği verileri, bilimsel tutum sergileyerek yorumlamaya ve analiz etmeye çalışır. Bu tez çalışmasında, doküman taraması tekniğinden yola çıkılarak, sosyal medya ve siyaset ilişkisinin analizi yapılmıştır.

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İletişimdeki teknolojik gelişmelerle birlikte kişiler, sosyal ve siyasi durumlarla ilgili bilgileri yoğun bir şekilde sosyal medyadan öğrenmektedirler. Radyo, televizyon, sinema ve gazeteye internetin de katılmasıyla, bireyler her tür bilgiye her an ulaşabilir duruma gelmiştir. Sosyal medyayı toplumun özümsemesi sonucunda, sosyal medya toplumu etkileyen önemli unsurlardan biri olarak bireyler için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Sosyal medyada en fazla yer alan konular, toplum tarafından da önemli konular olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın bireyleri etkileme açısından önemli işlevleri vardır. Öncelikle sosyal medya kamuoyu oluşturmada önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, kamuoyunun düşüncelerini ortaya çıkartarak, bireylerin toplumsal değerlerine yönelik standartlar koyarak veya kamuoyunu yönlendirerek kamuoyu oluşturmaktadır. Sosyal medyanın eleştirme ve denetleme işlevi de mevcuttur. Sosyal medya siyasi aktörleri takip ederek, onları uyarabilir. Denetleme işlevinin amacı siyasi iktidarın kullanılmasındaki kötü uygulamaları ifşa ettiğinden sosyal medyanın demokratik görevidir. Sosyal medyanın diğer bir işlevi ise propaganda işlevidir. Sosyal medyanın ekonomi içinde ortaya çıkardığı ticaret sektörü ile ekonomik işlevinin de mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak sosyal medyanın işlevlerinden biri toplumun en fazla kullandığı sosyal işlevidir. (Kapani, 2002, s.147).

Günümüzde internet teknolojisinin hızlıca yaygınlaşması ve gelişmesiyle beraber iletişim kapsamında sınırlar ortadan kalkmıştır. Sosyal medya, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, bireyler arasında hızlı iletişimi sağlaması özelliğiyle geleneksel medya araçlarına göre daha önemli ve etkin bir hale gelmiştir. Siyasal hayat kapsamında, varlığını iyiden iyiye hissettirir hale gelmiş olan siyaset ve sosyal medya ilişkisinin incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya ve siyaset ilişkisinin incelenmesidir. Arslan (2007) sosyal medyanın gücünü şöyle dile getirmektedir, “basın (medya) batı toplumlarında yasama, yürütme ve yargıdan da daha da güçlü bir konuma, toplumdaki en büyük güç haline gelmiştir” (Arslan, 2007, s. 111). Sosyal medyanın bu şekilde etkin olması ve siyaset alanında önemli bir role sahip olması nedeniyle günümüz dünyasında, siyasal liderler ve siyasal partiler sosyal medya ile olan ilişkilerine önem verirler (Arslan, 2009, s. 56). Sosyal medya konusunda çalışmalar yapan Rivers, sosyal medyayı, “ikinci hükümet” (second government) olarak belirtmektedir (Arslan, 2006, s.2). Bu denli güçlü olan sosyal medyanın, kişilerin siyasal kavrayışları, davranışları ve duyguları üzerinde doğrudan etkili olduğu yapılan çalışmalarda açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu saptamalar doğrultusunda çalışmada, sosyal medya ve siyaset ilişkisi irdelenecektir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde, sosyal medyanın etkileri bireyler açısından önemli boyutlara ulaşmıştır. Bireyleri yönlendirme özelliğine sahip olan sosyal medya, bunun yanı sıra bireyler arasındaki ilişkileri şekillendirme özelliğine de sahiptir. Bununla birlikte sosyal medya, toplumsal olguları ve olayları resmederken, aynı zamanda bireylerin kişisel hassasiyetlerine ve duygularına da dokunur. Bu sebeple sosyal medya toplumda olmasını istedikleri olayların, gerçekleşmesi için uygun bir zemin hazırlayarak, toplumları yönlendirme açısından etkili bir silah haline gelir.

Sosyal medya, bireylere neredeyse sınırsız mesaj iletmektedir. Bu sebeple sosyal medya, neyin önemli olduğunu veya neyin önemsiz olduğunu tespit ederek; siyasi, sosyal ve ekonomik yönlendirmeleri yapan kapı bekçileri gibidir. Bunun yanı sıra

bizlere yeni davranış ve tutum edinmemize imkân sağlarken, nasıl bir birey olmamız gerektiğini, farklı sosyal sınıflarla nasıl bir ilişki kurmamız gerektiğini, ayrıca farklı sosyal sınıflardan kişilerin nasıl bir yaşam tarzlarının olduğunu, hatta aile hayatımızı nasıl yaşamamız gerektiğine kadar bizlere birçok şeyi dikte eder (Newman, 2013, 74). Sosyal medya, aynı zamanda bireylerin dünyasını yeniden şekillendirip yorumlayarak, ona yeni boyutlar kazandırır (Arslan, 2018). Öyle ki sosyal medya, kendi kültürünü yaratarak var olan siyasal ortamı etkileyerek şeyleri siyasallaştırmada veya siyasal olan şeyleri de kamulaştırmaktadır. Sosyal medya, siyasal iktidarın elde edilmesinde, oluşturulmasında, meşruluğuna inandırılmasında ve korunmasında, bireylerin siyasal tercihlerini yönlendirmede konusunda oldukça etkilidir. Bu nedenle sosyal medya, sadece siyasal yaşantımızı etkilemekle kalmayıp aynı zamanda hayatımıza müdahale ederek yönlendirmektedir.

Öte yandan sosyal medya, siyasal iktidarın elde edilmesinde, korunmasında ve bireylerin siyasal tercihlerini yönlendirme konusunda oldukça etkilidir. Bu nedenle kimi araştırmacılar siyasal toplumsallaşma sürecinde arkadaş, yakın çevre, okul ve aile gibi toplumsal ve bireysel faktörlere dikkat çekerken; sosyal medyanın etkileri konusunda hassasiyetle durmaktadırlar. Bu bağlamda siyaset ve sosyal medya ilişkisi oldukça önem arz etmektedir.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, medyanın önemli iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ve buna bağlı olarak siyaset üzerinde etkileri incelenmiştir. Medya iletişim araçları oldukça geniş bir alanı kapsadığı için, bu çalışmanın konusu sosyal medya ile sınırlandırılmıştır.

Sosyal medyanın siyaset üzerinde etkilerini incelemek amacıyla örnek olay incelemesi kapsamında Amerika 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri, Arap baharı ve Wall Street hareketi ele alınacaktır.

1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Sosyal medyanın siyaset üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- Sosyal medyanın halkı yönlendirmede etkisi vardır.
- Siyasal katılımı sosyal medya etkilidir.

- Seçim dönemlerinde sosyal medya, bireylerin karar verme sürecinde etkilidir.

1.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak Literatür/doküman taraması yapılmıştır. Bu tarz teknikler, nitel araştırmalarda süreçler, koşullar, ortamlar gibi sayısal olarak ölçülmesi zor konuları araştırmak amacıyla (Arslan, 2012, s.50-51) kullanılır. Başka bir ifadeyle; nitel araştırma; gözlem, doküman analizi ve görüşme gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olayların veya algıların, doğal ortamlarda bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak belirtilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 39). Bu bağlamda doküman incelenmesi, araştırılması amaçlanan olay ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 187).

Bu çalışmada, deskriptif-betimleyici türden bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada hipotezler yerine, araştırma sorularına yer verilmiş ve bu sorulara cevap aranmıştır. Bu çalışmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

- Sosyal medya siyaset üzerinde etkili midir?
- Sosyal medya siyaset arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Sosyal medyanın halkı yönlendirmede etkisi var mıdır?
- Siyasal katılımı sosyal medya ne kadar etkilidir?
- Siyasal katılım ile sosyal medya kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Seçim dönemlerinde sosyal medya, bireylerin karar verme sürecinde etkili midir?
- Sosyal medya bireylerin siyasal tutumlarını nasıl etkilemektedir?

1.7. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırmada gözlem alanına giren olgu, olay, obje veya kişilerin tümü olarak tanımlanırken, araştırmacının içinde örneklem kümesi seçtiği ve ulaştığı sonuçları genelleyebileceği grup (Arslan, 2012, s. 80) olarak da tanımlanabilir. Bu gruptaki kişilerin tamamıyla doğrudan görüşmek, gözlem, deney veya anket yapmak neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle araştırmacılar geniş kapsamlı evrenden, küçük örneklem grupları belirleyerek araştırmalarını yapmaktadırlar. Araştırmanın yapılacağı

örneklem, seçilen evreni temsil edici nitelikte olmalıdır (Newman, 2013, s. 41). Araştırma konusunu kapsayan evrenden, belirli bir yöntemle seçilmiş sınırlı sayıdaki olay, obje veya kişiler seçilerek örneklem oluşturulur.

Örneklem, bir evrende, kurallara göre belirlenmiş ve seçilen evreni temsil yeteneğine sahip olduğu kabul edilen küçük kümeye denir (Arslan, 2012, s. 81). Evreni temsil etmek amacıyla belirlenen örneklem grubu araştırmacıya para, zaman ve mekân tasarrufu kapsamında katkıda bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Evrenden seçilen örneklem grubundan elde edilen sonuçların, evrenin genelini temsil ettiği kabul edilir. Bu bağlamda çalışmada, siyaset ve sosyal medya ilişkisi araştırılmıştır. Siyaset ve sosyal medya ilişkisi kapsamlı bir konu olmasından dolayı, çalışma mekân boyutuyla sınırlandırılarak, Amerika 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri, Arap baharı ve Wall Street hareketi konularının araştırılmasına karar verilmiştir.

1.8. VERİ TOPLAMA ARACI

Bilimsel bir araştırmada araştırmacı, verilerden elde ettiği bulguları, kişilerin kavrayabileceği şekilde, anlamlı ve tutarlı bir doküman haline getirerek sunmalıdır. Doküman tekniği kapsamında yapılan çalışmalarda araştırmacı, ihtiyaç duyduğu veriyi görüşme ya da gözlem yapmadan elde edebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Elde edilen veriler, yapılan bilimsel araştırmalar, ipuçları ve belgeler araştırmacı için birer veri kaynağıdır. Bu veri (yazılı sözcükler, metin, deyimler, gözlemler, semboller gibi) kaynaklardan yararlanılarak, sosyal medya ve siyaset ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar; kitap, bilimsel makale, araştırma raporu, dergi vb. kaynaklardan elde edilmiştir.

Bu çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak Literatür/doküman taraması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Literatür/doküman araştırması temelli olduğu için değişken bulunmamaktadır.

Siyaset ve sosyal medya konusu çalışma için ele alındığında oldukça kapsamlı bir konu olduğu görülmektedir. Bu durumdaki çalışmaların araştırılması oldukça zordur. Bu nedenle, araştırma mekân boyutuyla sınırlandırılarak, sosyal medyanın siyaset üzerinde etkisini araştırmak amacıyla örnek olay incelemesi kapsamında Amerika 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri, Arap baharı ve Wall Street hareketi konuları üzerinde odaklanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE:

SİYASET VE SOSYAL MEDYA

2.1. SİYASET KAVRAMI

Arapça kökenli bir kelime olan Siyaset “seyis” kelimesinden türetilmiş ve at talimi, at eğitimi anlamına gelmektedir. Zira Batı’dan alınan ve aynı kavrama karşılık gelen “politika” sözcüğü ise Yunan kökenli kavramdır. Politika sözcüğü “polis” anlamından gelen kent devleti kavramından türetilmiş ve “devlete ait işler” anlamını taşımaktadır. (Kışlalı, 2011, s. 17). Bu tanımlardan yola çıkarak politikacı ya da siyasetçi denildiğinde de, devlete ait işleri yapan bireyler akla gelmektedir.

Siyaset kavramı genel olarak ülkeyi veya devleti yönetmek ya da yönlendirmek ile ilgili bir kavram olup, “yönetmek” eylemini vurguladığı belirtilebilir. Siyaset, Littré’nin 1870 yılı baskısı Büyük Sözlüğünde “devletleri yönetme” şeklinde belirtilmiştir (Yalçınkaya, 2011, s. 22).

Öte yandan siyaset “... bir dizi amaca ulaşmak için kullanılacak kaynaklara ulaşmada öncelikleri belirlemek ve bu öncelikleri elde etmek amacı ile karar alma süreçlerini etkileyerek güç kullanmak” olarak ifade edilebilir. Bu tanım kapsamında; karar alma süreçlerinin belirlenmesi açısından yapılan vurgu, siyasetin bir çeşit yönetme biçimi olduğunu göstermektedir (Yalçınkaya, 2011, s. 22).

Yine Türk Dil Kurumu’nun (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğünde siyaset-politika sözcüğü, birinci anlamda “Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa” olarak tanımlanırken; ikinci anlamda ise “davranış biçimi, düşünce yapısı” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2018).

Türkçe literatürde, politika ve siyaset kavramları, eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Zira, siyaset kavramının, politika kavramından daha fazla kullanıldığı görülmektedir. İki kavramında farklı köken ve kültürden geldiği belirtilmektedir. İki farklı kökenden gelen bu iki kavramın dilimize birlikte girmesi ve Türkçe ’de sık bir şekilde kullanılması, bu iki kavramın sınırlarını zorlamaktadır. Yunanca kökenli politika ve Arapça kökenli siyaset kavramlarının, Türk diline girmesiyle beraber anlam paylaşımı açısından ayrılıkların yaşandığı görülmektedir. (İşli, 2018, s. 9-10).

Sosyolojik açıdan siyaset kavramı değerlendirildiğinde, siyasetin bir kurum veya olgu olduğu ifade edilmektedir. Siyaset kurum ya da olgu olarak değerlendirildiğinde yönetilen ve yöneten ayırımı karşımıza çıkmaktadır. Yönetilen-yöneten farklılaşması, toplumların yapısına ve sınıfların gücüne göre şekillenmektedir. Bu açıdan siyaset, toplumdaki çeşitli sosyal sınıfların mücadeleleri ve bu mücadele sonucunda kişiler arasındaki bölüşüm savaşımı olarak da ifade edilebilir (Erjem, 2017, s. 259).

Yönetilen ve yöneten söz konusu ise, devlet kapsamında siyasal bir yapının oluştuğu iktidar mücadelesi karşımıza çıkmaktadır. İktidar mücadelesi sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin, çıkar gruplarının, sosyal sınıfların ve ortak veya karşı görüşlere sahip siyasi aktörlerin iktidar mücadelesi olarak belirtilmektedir. Bu mücadelenin nedeni, hükümet veya devlet gücünü elde etme, onu elde tutma, toplumu yönetme, toplumun bütününe hâkim olma ve toplumu düşünceleri doğrultusunda yönlendirme çabasıdır (Kapani, 1998, s. 17).

Siyaset tek yönlü bir olgu değildir. Hem değerlerin toplum tarafından paylaşımı hem de kaynakların kullanılmasına hizmet eden bir araçtır. Siyaset toplumda uzlaşma, hoşgörü ve bütünleşmeyi amaçlayarak, bireylerin yararına iletişimi yüksek bir toplum kurulması için çaba harcamaktadır. Bir siyaset bilimci olan Van Dyke siyaseti, “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele” şeklinde ifade ederken, David Easton, “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecini” siyaset olarak tanımlamaktadır (Özkan, 2008, s. 221-222).

2.1.1. Siyasal Tutum ve Davranış

Davranış ve tutum konuları psikoloji bilimi alanındadır. Daha kapsamlı bir şekilde ise sosyal psikoloji disiplini içerisinde bir çalışılma alanıdır. Grup normu, itaat, uyma gibi konularla da ilişkilendirilerek üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Burada sadece davranış ve tutum üzerinde yüzeysel olarak durulacaktır.

Her toplumda bir siyasal hayat gerçekliği mevcuttur. Toplumlardaki siyasal hayat gerçekliği de o toplumun siyasal kültürü ile yakından ilişkilidir. Bireysel olarak ise siyasal tutum ve davranışlarla ilişkilendirilebilir. Siyasal davranış ve tutumların ortaya çıkışı ve gelişimi siyasal toplumsallaşma çalışmalarının ilgi alanlarındandır. Siyasal

davranış ve tutumlara geçmeden önce davranış ve tutum hakkında kısa tanımlamalar yerinde olacaktır.

Kağıtçıbaşı (1999, s.102) tutum kavramını Smith'den şu şekilde aktarmaktadır: Tutum, kişiye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, davranış ve düşüncelerini düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilimdir.

Bu tanımda da belirtildiği gibi bir eğilim olarak tanımlanan tutum, davranışlar gibi doğrudan gözlemlenemezler. Yönlendirme potansiyeline sahip bu eğilimler duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak üç bileşenden oluştuğu görülmektedir. Duygusal öge, inançlara bağlanmış, heyecansal duygulardan oluşur. Davranışsal eğilim, belirli bir biçimde tepki göstermeye hazırlıktır. Bilişsel öge ise tutum nesnesine ilişkin bilgi, inanç ve kanaatlerden oluşmaktadır. (Kavas, 2013, s. 144).

Erkuş (2003, s. 154) ise tutumu, özel bir nesneyle karşılaşıldığında, uygun olan ve olmayan şekilde tepki vermek için kişinin eğilimli olmasını veya hazırlanmasını sağlayan, orta düzeyde yoğunluğu olan heyecan şeklinde tanımlamaktadır.

Ayrıca tutum, bir konuda sahip olunan davranış ve algıların kaynağını oluşturan ve birbirleri arasında bağlantıyı kuran bir süreçtir. Algı ise, belirli bir zaman da yine belirli bir duruma dair düşüncelerin tamamıdır. Algı kapsamında eyleme geçildiğinde davranılmış olacaktır yani davranış ortaya çıkacaktır. Psikoloji için davranış, kişinin doğrudan ya da dolaylı olarak gözlenebilen eylemleridir. Kişi düşünce ve duygularını, algısı doğrultusunda eyleyince davranmış olmaktadır (Metin, 2014, s.62).

Gündelik yaşamda çevredeki bireylerin tutumlarını ve bunların davranışa dönüşmelerini, yapılacak gözlemler üzerinden belirlemek mümkündür. Kişi, günlük yaşamda otoriter bir tutuma sahipse, siyasal davranışlarında otoriter şekilde davranması muhtemeldir. Örneğin bu tarz kişiler aile ve diğer sosyal alanlarda erkek egemen anlayışa sahip olmaktadır. Disiplini önem verip, hiyerarşiyi gözetirler. Bu durum, hemen ortaya çıkmaz, toplumsallaşma süreci bu konuda etkilidir. Kişinin toplumsal özellikleri toplumsallaşma süreci ile kazanılmaktadır. Bu nedenle tutumların ortaya çıkmasında kişinin doğumla beraber getirdiği fiziksel ve biyolojik özelliklerinden ziyade toplumda kazandığı tecrübelerle toplumsallaşması belirleyici olmaktadır (Metin, 2014, s. 62-63).

Literatürde, siyasal tutumla ilgili, Freud'un bireydeki temel tutumların çocukluk yıllarında oluştuğuna dair çalışmaların oldukça sık olduğu görülmektedir. Bu tutumlar daha sonraki yıllarda az bir değişime uğramaktadır.

Siyasal tutum, siyasal hayata dair, gerek kurumsal gerekse bireysel siyaset alanında sahip olunan davranışların tamamıdır. Bu davranışlardan bazıları benzer yapılarda olmalarından dolayı örüntüleşmeye uygundur. Eyleme dönüştüğünde yani davranış olarak son bulduğunda siyasal davranışı oluşturacaktır. Kişinin yaşamında siyasal alana yönelik eylemleri siyasal davranış olarak ele alınabilir. Elbette bu davranış diğer davranışlarda olduğu gibi etkilenmek ve etkilemek üzere gerçekleşecektir. Bu bağlamda Özbudun'un tanımı aktarılabilir. Özbudun (1975, s. 4) siyasal davranışı, vatandaşların yöresel ve merkezi devlet organlarının personelini ya da kararlarını etkilemek üzere kendilerince veya başkalarınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri olarak ifade etmektedir (Metin, 2014, s. 63).

Bireyin siyasal davranış ve tutumlarının ortaya çıkmasında en önemli olan belirleyicilerden biri ailedir. Bireyin aileden edindiği temel davranış kodları, yaygın olarak aile sonrasındaki diğer sosyal kurumlarda belirginleşerek ve devam edecektir. Bunlardan bazıları da siyasal hayata yönelik olanlardır. Ailede, otorite ve iktidar yapılarına yönelik ebeveynlerin siyasal davranışları örnek olarak alınmaktadır. Örneğin, otoriter babanın oğlu genellikle otoriter bir kişiliğe sahip olacaktır ya da tam tersi özgürlükçü bir ebeveynin çocuğu bu özelliği taşıyacaktır. Kite iletişim ve teknolojiler, eğitim süreçleri, arkadaş grupları tutumların oluşumunda etkili olacaktır. Hatta bireyin yaşadığı ülkede ki mevcut olan siyasal yapı, tutumları daha da keskinleştirecektir. Ülkede yaşanan siyasal ve ekonomik kırılmalar daha ötesi yaşanan bir savaş, tutumları etkileyecektir. Böylelikle siyasal tutumları, kişinin yaşamında tecrübe ettiği tüm olaylar, etkileşimlerle karşılıklı olarak hem kişiyi hem de kısmen de olsa bireyin kalabalıklara etkisi ile ortaya çıkacaktır (Metin, 2014, s. 64).

Bireylerde siyasi hayat kapsamında gözlemlenebilen ilk siyasal davranış oy verme şeklinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir tanımda siyasal davranış: Bireylerin, hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek için giriştikleri yasal eylemler olarak ifade edilmektedir (Nie, Verbe ve Converse, 1989, s. 2). Oy verme ya da seçmen davranışı, kişinin siyasal

toplumsallaşma sürecinde edindiği siyasal tutumun davranışa dönüşmesinin en yaygın biçimi olduğu söylenebilir. Yine bir başka siyasal davranış biçimi olarak Baykal (1970, s. 29-30) siyasal katılmayı örnek olarak gösterir. Ona göre siyasal katılma her şeyden önce bir siyasal davranıştır ve bu açıdan da diğer davranışlarının işlediği genel usullere göre ortaya çıkmaktadır. Baykal burada siyasal katılma davranışının psikoloji yaklaşımları içerisinde yer alan davranış-dürtü-ihtiyaç biçimindeki yaklaşıma göre ele alınabileceğini ifade etmektedir (Metin, 2014, s. 64).

Öte yandan protesto gösterilerine katılmak ya da destek eylemlerinde bulunmak bir başka siyasi davranış biçimi örneğidir. Bu şekilde toplulukla yapılan eylemlerde itaat, grup normu ve uyma gibi kavramlarda işin içerisine girmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile beraber destek ve protesto faaliyetleri farklı mecralara doğru genişlemiştir. Bunlar internet aracılığıyla sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Bu mecralar ile gerçekleştirilen siyasi faaliyetler, bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı mevcut değildir. Ancak sosyal medya kavramı ve “Web 2.0” birbirlerinin yerine oldukça sıkça kullanılmaktadır. “Web 2.0” olguyu teknolojik açıdan ele alırken, sosyal medya kavramı olguyu sosyolojik boyutuyla açıklamaktadır (Akar, 2011, s. 21). Sosyal medyayı, Bruns ve Bahnisch, “geniş anlamda “Web 2.0” teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan Web siteleri” şeklinde tanımlamaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 43).

“Wikipedia'da yer alan Kaplan ve Haenlein'in (2010) tanımında sosyal medya: “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamaların bütününe” denilmektedir. Ancak her şekilde sosyal medyanın, kişilerin internette oluşturdukları paylaşımlar, içerikler ve birbirleriyle yaptıkları diyaloglar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olduğu söylenebilir.

Günümüzde sosyal medya ile arkadaşlık, paylaşım, özgürlük, ün, güvenlik gibi birçok kavram yeni anlamlar kazanmaktadır. Sanal ortam paylaşımları, sanal ortamda

sürdürülen ilişkiler ve sahip olunan sanal özgürlükler gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına da sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya geleneksel medyaya karşı kişilere sınırsız bir özgürlük sunmaktadır (Okmeydan, 2013, s. 53).

Vural ve Bat'ın (2010) Ege Üniversitesi öğrencileriyle yaptıkları bir çalışmada ülkemizde sosyal medya kullanım oranının gençler arasında oldukça yaygın olduğunu saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin tamamının internet kullandığı, %67,4'ünün her gün internete girdiği, %85,9'unun herhangi bir sosyal ağa üye olduğu, %69'unun sosyal ağlarda yorum yazdığı tespit edilmiştir (Okmeydan, 2013, s. 54).

Sosyal medya doğru kişiye doğru içeriği ulaştırabilmesi açısından günümüzde önemli bir pazarlama alanı olarak görülmektedir. Geleneksel medyada bir yayının doğru kişiye ulaşması amaçlanmadan milyonlarca kişiye ulaşması beklenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla ise kurumlar milyonlarca kişiyle iletişim kurabilme şansına sahiptir. (Okmeydan, 2013, s. 54). Bu bağlamda sosyal medya, geleneksel medyanın yaptığı sürecin tam tersini gerçekleştirmektedir. Bireyler televizyon, basılı medya veya internet medyasında ilgi duydukları yayınları ve kendileriyle ilgili olan içerikleri görmek isterler. Örneğin “Sahibinden” ve “Gitti Gidiyor” gibi e- ticaret sitelerini bireyler kendi ilgileri doğrultusunda kullanırken tüm sosyal platformlar üyelerinin cinsiyet, yaşadığı bölge, yaş gibi demografik özelliklerini veri bankalarında sakladıkları için doğru kişiye, doğru reklamı gönderebilmektedir. (Okmeydan, 2013, s.54) Böylece sosyal medya platformu kullanıcıları siteye her girdiklerinde kendi yaş, cinsiyet ve ilgi alanlarına göre reklamlarla karşılaşabilmektedir. Bu şekilde spesifikleşen internet ortamında sosyal medya, sosyolojik boyutlarının yanı sıra ekonomik boyutlarıyla da kişilerin hayatında yer almaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya Araçları

Her geçen gün daha da artan sosyal medya araçları içerik ve işlevleri açısından incelendiğinde, kapsamlı bir alana sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, benzer özelliklere sahip sitelerin sınıflandırılması yapılmıştır. (Köse, 2018, s. 22)

Sosyal Medya araçlarının sınıflandırılması şu şekildedir (Bostancı, 2015, s. 58);

➤“Sosyal Ağlar”

➤ “Bloglar ”

- “Microbloglar ”
- “Wikiler ”
- “Podcastler ”
- “Medya Paylaşım Siteleri ”
- “Sosyal Haber Siteleri ”
- “İnternet Forumları ”
- “Sanal Dünyalar ”
- “Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri” (Bostancı, 2015, s. 58).

2.2.1.1. Sosyal Ağlar

Günümüzde birçok sosyal ağ sitelerinin mevcut olmasıyla birlikte bireyler arasındaki etkileşim, iletişim şekli, bilgi edinme ve iş birliği süreci değişmiştir. Farklı yaş grubundan bireyler sosyal sitelere farklı amaçlar için üye olmakta ve giderek üye sayıları artmaktadır. Sosyal ağların önemli gelişimiyle birlikte, kişilerin özel hayatlarının paylaşılması oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Öte yandan sosyal ağlar, güncel haberlerin paylaşımı bakımından da etkin bir haber alma kaynağı durumuna gelmiştir (Köse, 2018, s. 22).

Sosyal ağ, teknolojiler aracılığıyla bireyler tarafından kullanılan aktiviteleri içermektedir. Sosyal ağ siteleri, sınırları belirli olan bir sistem içerisinde bulunan üye bilgilerinin diğer üyelerin erişimine açık veya kısmen açık olduğu, ağ içerisinde mevcut olan diğer üyelerin listelendiği ve tüm üyelerin birbirleri arasında bilgi paylaşımlarının yapılabildiği web tabanlı hizmetlerin tümü olarak belirtilmektedir. Sosyal ağlardaki paylaşımlar, sosyal içerik şeklinde tanımlanır. Sosyal içerik çeşitlerine video, resim, ses dosyası, sunu, web siteleri, duyuru, etkinlik vb. medya araçları örnek olarak verilebilir (Gülbahar vd., 2010, s. 1).

Sosyal ağ kavramı olarak, 1954’de Barnes tarafından, kişinin etrafında bulunan diğer kişilerle karşılıklı ilişkilerini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde, internet teknolojisinin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber sosyal ağ kavramı, web ortamında bilgi değişimini ve paylaşımını grup haline getiren uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanıma göre ise sosyal ağlar; topluluklar ve bireyler arasındaki

aktif etkileşimi kolaylaştıran ve sosyal ilişkileri sağlayan yazılımlardır. (Bilen vd., 2014, s. 116)

Günümüzde sosyal ağ olarak bilinen “Friendfeed”, “Facebook”, “Twitter”, “MySpace”, “Friendster”, “Bebo”, “YouTube” gibi sitelerin iletişim kapsamında ilk başlangıcınının “ICQ”, “IRC”, “Yahoo Messenger” ve “MSN Messenger’a” olduğunu belirtebiliriz. Ancak günümüzdeki paylaşım ağlarından farklı olarak, anlık haberleşme işlevlerinin ve kullanıcı bilgilerinin kayıt altına alınabileceği bir alana sahip olmadıklarını söyleyebiliriz (Karlı, 2010, s. 203).

Bostancı’ya göre, sosyal ağ ve sosyal medya kavramları genellikle birbiriyle karıştırılmaktadır. Sosyal medyanın kapsamı altında olan sosyal ağlar büyük bir sınıfı oluştururken aynı zamanda sosyal ağlar, diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de içeren hizmetler sunmaktadır. Bu sebeple sosyal ağ siteleri aynı zamanda bloglama, fotoğraf, video ve konum belirleme gibi içeriklerin paylaşımını sağlayabilir. Dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi “Facebook” olmakla beraber, “Linked in”, “Google+” ve “Hi5” diğer sık kullanılan sitelerdir (Bostancı, 2015, s. 66).

Günümüzde çeşitli kullanıcıları hedefleyen pek çok sosyal ağ sitesi mevcuttur.

Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Sönmez, 2016, s. 27);

- Genele açık sosyal ağlar: “Facebook”, “Google+”, “MySpace”
- Profesyonel olan ağlar: “Linked in”, “Xing.com”, “Ryze”
- Etnik olan sosyal ağlar: “AsianAve” (Asya kökenli bireylere yönelik),
- Flört ağları: “Flirtic.com”, “Yonja.com”, “İslamievlilik.com”
- Çalışan kadınlara yönelik ağlar: “Wibn.co.uk”, “Cdbizwomen.com”, “Viwbn.org”
- Yerel olan ağlar: “ResidentsHQ.com”
- Dini motifli inançlara yönelik siteler: “MyPraise.com”, “MuslimSocial.com”
- Diğer ağlar gibi siteleri örnek olarak gösterebiliriz (Sönmez, 2016, s. 27).

Dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden birisi olan Facebook, kayıtlı iletilerle üyelerin birbirleriyle bağlantıya geçmelerini ve başka üyelerle paylaşımı sağlayan sosyal ağ sitesidir. Üyeler, “MySpace”, “Friendster” gibi çevrimiçi ağlarda olduğu gibi

kendilerine profil oluşturarak arkadaş edinebilir, izin verildiği takdirde diğer profillere yorum yapabilirler (Gülbahar vd., 2010, s. 3).

Facebook, Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Marc Zuckerberg tarafından 2004'te "The Facebook" adıyla kurulmuştur. Daha sonra Harvard öğrencilerinin birçoğu Facebook'a üye olmuştur. Giderek kullanımı artmaya başlayan "Facebook", başka üniversite öğrencilerinin de üye olmalarına izin vermeye başlamıştır. "Facebook'un" 2004 yılında kullanıcı sayısı bir milyon olarak tespit edilmiştir. 2005 yılında sitenin ismi "Facebook.com" şeklinde değiştirilmiştir. 2005 yılının sonunda, İngiltere, ABD, Avustralya, Kanada, Meksika, İrlanda ve Yeni Zelanda'daki birçok üniversite sisteme katılmıştır. 2006'da, 13 yaş üzeri ve e-posta adresi olan bireyleri üyeliğe kabul etmiştir. Bugün ise "Facebook", en çok kullanılan sitedir (Karlı, 2010, s. 205).



Şekil 1: Facebook Giriş Sayfası

Kaynak: <http://www.nehaberankara.com/haberarsiv-4253.html>, Erişim: 27.07.2020.

Araştırma şirketi olan "We Are Social" ve "Hootsuite'in" hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre, "Facebook" %57 üye oranıyla, %65 orana sahip Youtube'dan sonra gelmektedir. Ülkemizde ise, "Facebook" üye sayısının 48 milyona ulaştığı ve %88'in mobil aracılığıyla Facebook'a giriş yaptığı tespit edilmiştir. Dünya istatistiklerine göre, "Facebook'un" yoğun olarak kullanıldığı ülkeler arasında Türkiye'nin yedinci sırada olduğu tespit edilmiştir (Dijital Ajanslar, 2017, s. 1).

2.2.1.2. Bloglar

Jorn Barger tarafından 1995 yılında Weblog'un kısaltılmış hali olarak ortaya çıkan Blog kavramı; bir bireyin ya da küçük bir grubun işletebildiği, resmi olmayan ya da sohbet niteliğinde yazıların yazıldığı web siteleri veya web sayfalarıdır (Hüryaşar, 2016, s.52).

Bloglar, internet ortamında bireylere ait günlüklerin paylaşıldığı ve bu içeriklerin tekrar eskiye doğru sıralandığı bir çeşit internet siteleridir. Bunun yanı sıra bloglar, kullanıcıların teknik bilgiye sahip olmadan rahatlıkla yararlanabilecekleri özellikler sunmaktadır. Genel olarak bireysel amaçlı kullanılan blogların yanı sıra politika, fotoğraf ve yemek tarifleri gibi belirli konuların var olduğu pek çok blog mevcuttur. Birçok marka ve kurum müşterilerle iletişim kurabilmek için bloglar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bloglar diğer sitelerle de entegre olarak kullanılabilir. Kullanıcılarının işlerini kolaylaştıran bloglar, "Blogger", "Wodpress", "Livejournal" ve "Blogcu" gibi pek çok hizmet sağlamaktadır (Bostancı, 2015, s.60).

M. Serdar Kuzuloğlu

İnternet Ekipler Amiri

[Home](#) [Hakkımda \(hemen\) her şey](#) [Takip et!](#) [Konuşmacı Daveti](#) [Ajanda](#) [Radyo MserdarK](#) [✉](#) [RSS](#)

Hayatımı kolaylaştıran uygulamalar

Web Dünyası, Yazılım - 17/03/2013

Birçok farklı alanda işle uğraşıyorum. Bir kısmını burada da paylaşmışım. Beynimi günün her anında birkaç parçaya bölerek kullanmak zorundayım. Ne yazık ki henüz benim zihnim kullandığım cihaz ve uygulamalar kadar verimli değil (yoksa uzmanlar ortalama bir insan beyninin -şimdilik- bütün cihazlarımızdan daha mahir olduğunu savunuyor). Bu yüzden hayatımın önemli bir kısmını uygulamalara teslim etmiş durumdayım. Etrafımdaki kimilerine çok mekanik gelse de benim günümü oldukça rahatlatıyor.

Çalakaalem bir yazı olacak ama hoşunuza giden örnekleri yükleyip kullanarak ayrıntılarına kendiniz vakit olabilirsiniz diye düşünüyorum.

Evernote

Sosyal medya hesaplarını takip edenler büyük ihtimalle Evernote ile saplantı derecesine varan ilişkiye aşinadır. Bir gün hafıza kaybına uğrarsam fikri anlamda hatırlamam gereken hemen her şeyi bu uygulamada bulacağımı düşünüyorum. Evernote basit bir not tutma aracı olarak 2008 yılında hayata geçti. Muhtemelen o zamanlardan beri kullanıyorum. Bugün aklınıza gelen bütün platformlarda bir uygulaması var. En güzel web arayüzü sayesinde herhangi bir cihazdan her şey yine elinizin altında. Yakın zamanda Türkçe desteği de geldi.

[Continue Reading →](#)

[Continue Reading](#) - [Comments \(31\)](#)

Search...

- [Donanım](#)
- [Genel](#)
- [Kişisel](#)
- [Medya](#)
- [Memleket Halleri](#)
- [Podcast](#)
- [Seyahat](#)
- [Video / Ses](#)
- [Web Dünyası](#)
- [Yazılım](#)

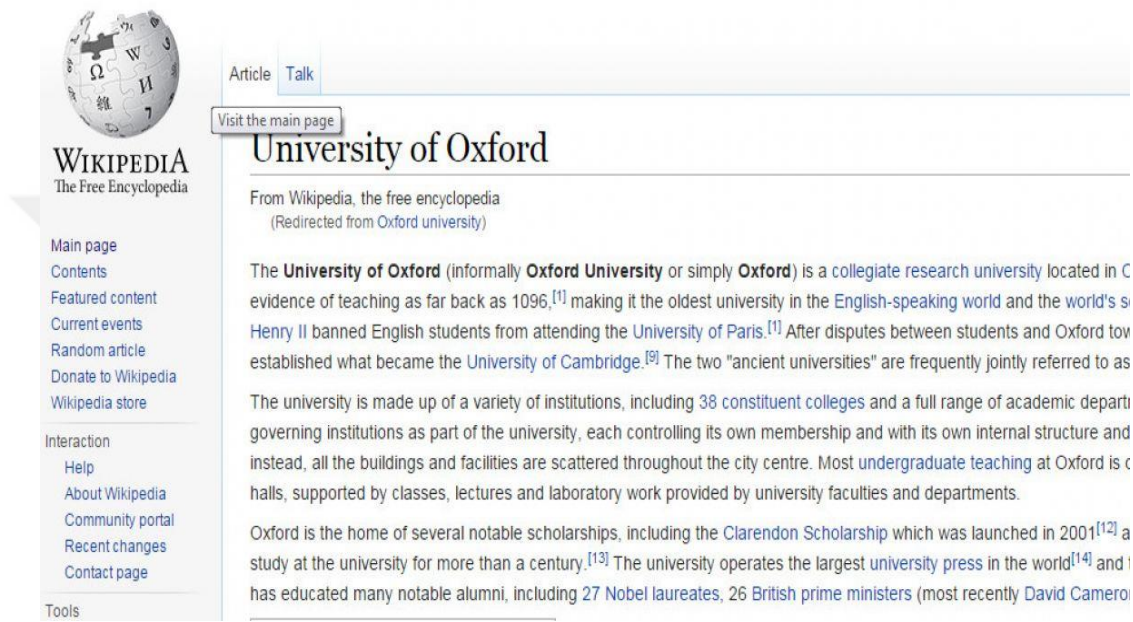


Şekil 2: Blog Sayfası

Kaynak: <http://lh5.ggpht.com/-be1k6y66JB4/UYEBbFuDpdI/AAAAAAAAAIQ0/f44-nvtB9Rk/s1600-h/m-serdarkuzuloglu8.png>, Erişim: 23.07.2020.

2.2.1.3. Wikiler

Hawaii dilinde Wiki, “hızlı” anlamına gelmektedir. Bir sosyal medya aracı olan wikiler, kullanıcılarının yeni sayfalar oluşturmalarını sağlayan yazılımlarıdır. Açık kaynak kodlarına ulaşabilen kullanıcılar, ücretsiz olarak wikiler oluşturabilmektedir. Wikiler genellikle ansiklopedi amaçlı kullanılıyor olsa da, proje yönetimi, bilgi paylaşımı ve eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Öte yandan wikiler, film, resim ve sesler ile multimedya sunumları da oluşturulabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 64).



Şekil 3: Wikipedia Sayfası

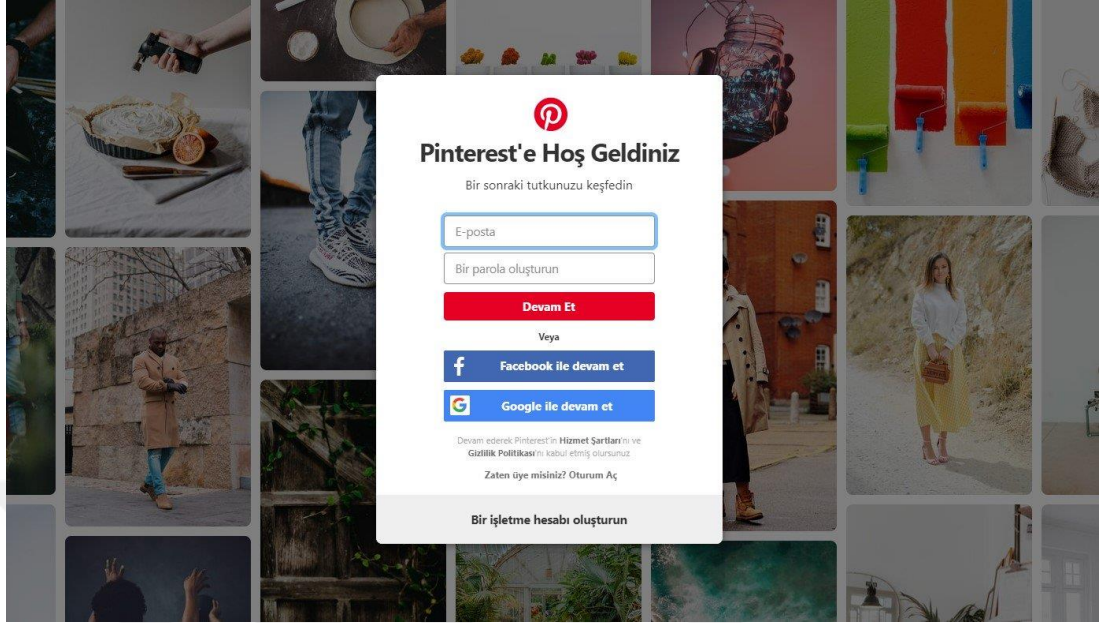
Kaynak: <http://www.ox.ac.uk/news/2016-01-15oxford-internet-institute-marks-15-years-wikipedia>, Erişim: 02.06.2020.

2.2.1.4. Sosyal İşaretleme ve Sosyal Haber Siteleri

Sosyal haber siteleri, bireylerin paylaştıkları içeriklerin sunulduğu veya sitede mevcut olan içeriklerin diğer kullanıcılar aracılığıyla oylanarak bu sitelerin ön plana gelmesini sağlamaktır. Sosyal haber sitelerinde genellikle; “en”lerden oluşan listeler, son dakika haberleri, tartışma konuları, oynanan online oyunlar, fotoğraf ve video gibi içerikler yer almaktadır (Sönmez, 2016, s. 45).

Öte yandan sosyal işaretleme siteleri ise, bireylerin paylaşımlarını işaretleme yoluyla sosyal medyada paylaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar, paylaştıklarını saklamak yerine bu tarz sitelerde paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bireyler diledikleri zaman paylaşımlarına kolayca erişmektedirler. “Pinterest” en sık kullanılan sosyal işaretleme

sitesidir. Ayrıca, “StumbleUpon” ve “Del.icio.us” gibi pek çok site bulunmaktadır (Bostancı, 2015, s. 76).



Şekil 4: Pinterest Sayfası

Kaynak: <https://www.webtekno.com/pinterest-nedir-nasil-kullanilir-h74649.html>.

Erişim: 11.07.2020.

2.2.1.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

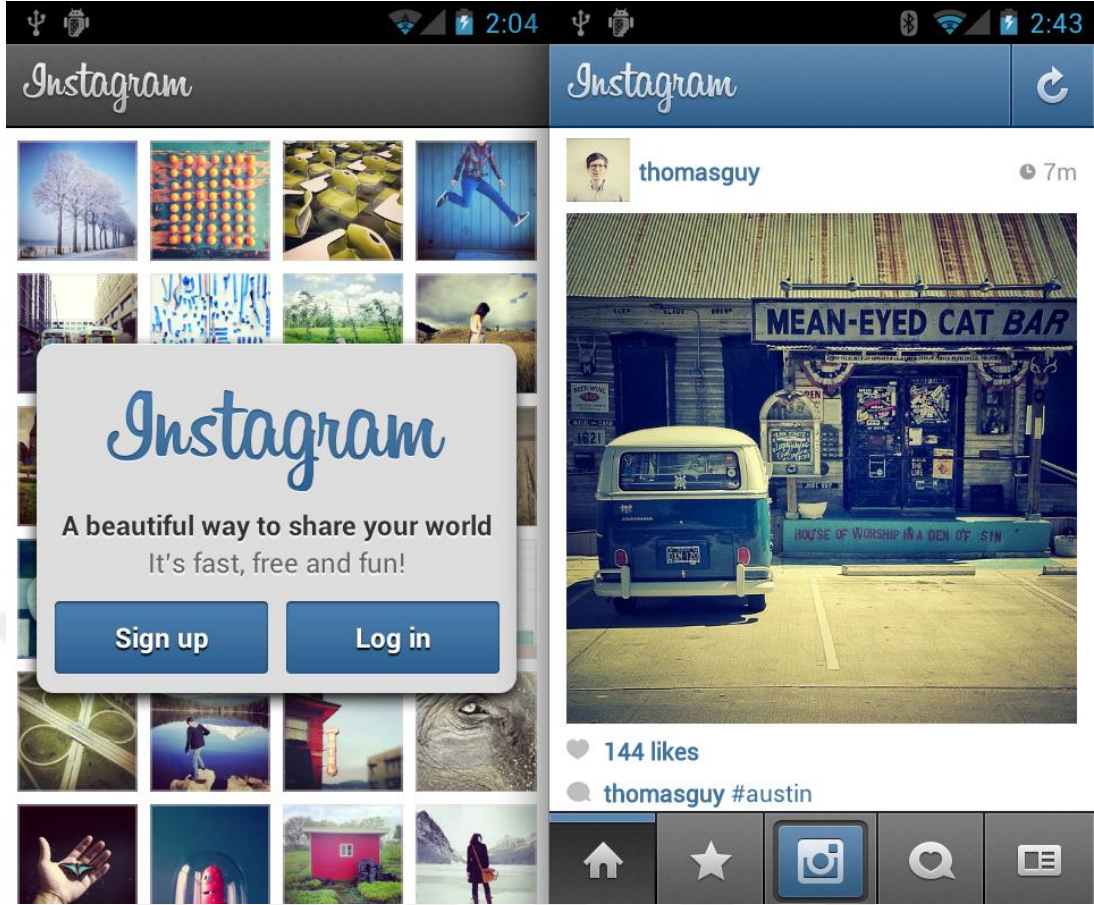
Sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların karşılıklı iletişim yoluyla video paylaşımını sağlayan, videolara beğeni ve yorum yapma gibi özellikleri kapsayan sitelerdir. Bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal kullanıcıların da kullandığı bu sitelerde mevcut olan içerikler, kimler tarafından, hangi oranda izlenme oranına sahip olduğuna yönelik bilgilerin mevcut olması, kurumsal müşteriler açısından oldukça önemlidir. Mobil internetteki gelişmelerle beraber bu içeriklere kullanıcıların istenildiği anda ulaşma imkânı da sağlanmıştır. En sık kullanılan video paylaşım sitesi “Youtube” olmakla beraber “Vimeo”, “Vine” ve “Dailymotion” gibi pek çok site mevcuttur.



Şekil 5: Youtube Sayfası

Kaynak: <http://smallbusiness.chron.com/moviefacebook-status-30035.html>, Erişim: 10.06.2020.

Öte yandan fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların bu siteler aracılığıyla yorum yapmak, beğenmek ve fotoğraf çekmek gibi eylemlerin yapılmasını sağlamaktadır. Profesyonel fotoğraf siteleri dışında amatör fotoğrafçıların da paylaşım yaptıkları siteler mevcuttur. Bunun yanı sıra fotoğraf paylaşım sitelerinin birçoğu başlık ekleme, albüm oluşturma özelliklerine sahiptir. Günümüzde ise akıllı telefonların fotoğraf çekme ve paylaşım özelliğine sahip olması, fotoğraf paylaşım sitelerinin hızla artmasına neden olmuştur. En sık kullanılan fotoğraf sitesi “Flickr” olmakla beraber, “Fotokritik” ve “Instagram” gibi siteler de mevcuttur. (Bostancı, 2015, s. 68-71).

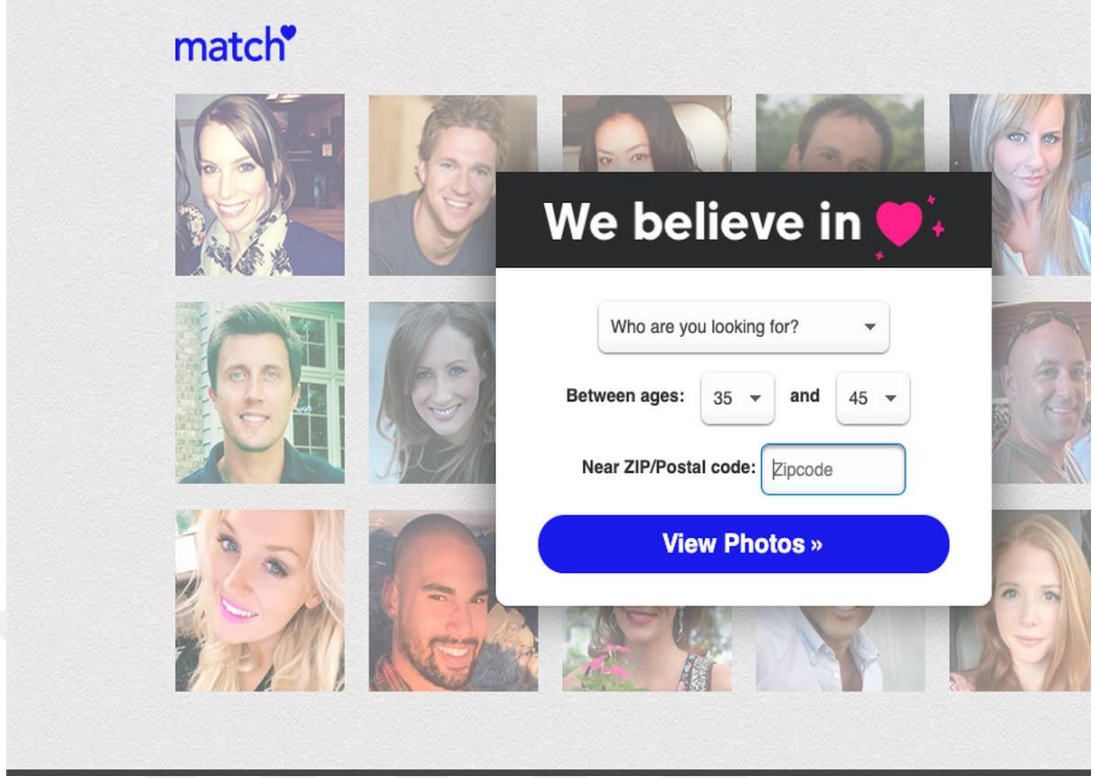


Şekil 6: Instagram Sayfası

Kaynak: <https://mobilegameroids.wordpress.com/2012/04/03/instagram-on-android-now-photography/> Erişim: 07.07. 2020.

2.2.1.6. Sanal Dünyalar

Sanal dünya, gerçek dünyaya benzer şekilde, genellikle çoklu kullanıcıya sahip, ağ aracılığıyla bağlanılan sosyal ağ ve eğlence amaçlı geliştirilmiş, bilgisayar ile oluşturulmuş üç boyutlu çevre şeklinde ifade edilmektedir. Bu ağlarda kullanıcıların tamamı, kullanıcı tarafından seçilen veya sistem tarafından atanan bir avatar tarafından temsil edilmektedir. Kullanıcılar birbirleri ile sohbet kanalları aracılığı ile veya sesli iletişim kurabilir veya yazışabilirler (Köse, 2018, s. 29-30).



Şekil 7: Match.com Sitesi

Kaynak: <https://www.match.com/>. Erişim: 22.07.2020.

Sanal dünyalar, kullanıcıların ilgilendiği alanlarda bilgi edinmelerini, bu ilgi alanlarını başka kişilerle paylaşarak onları tanımalarını, ilgilendikleri konularla ilgili hayaller kurmalarını ve daha sonra bu sanal dünyalarda yaşananlar gerçek dünyada hizmet ve ürünlerin satın alınmalarını sağlayacaktır. Örneğin, oyun siteleri, gerçek dünyadan markalar taşıyan karakterlere sahiptir ve ticari mesajlar, oyunların akışı içerisinde yer almaktadır. “Match.com” veya “HotJobs” gibi siteleri buna örnek olarak verebiliriz (Hüryaşar, 2016, s. 100).

2.3. MEDYA ETKİ TEORİLERİ

Medyanın toplum ve birey üzerindeki etkileri konusunda araştırmalar yapan Arthur Asa Berger, günümüz toplumlarında medyanın etkileri konusunda yeni bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu nedenle Berger’in medya etki teorileriyle ilgili olarak yaptığı sınıflandırma bugüne kadar yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisidir (Işık, 2014, s. 78). Söz konusu teoriler; sosyalizasyon teorisi, gündem kurma teorisi, eşik bekçiliği teorisi, yetiştirme teorisi, pekiştirme teorisi, kültürel/medya emperyalizm

teorisi ve suskunluk (sessizlik) sarmalı teorisi olarak sıralanabilir. Bu teoriler günümüzde ortaya atılan kısmen tüm teorileri içeren etki teorileri olarak adlandırılmaktadır.

2.3.1. Sosyalizasyon Teorisi

Sosyalizasyon teorisi, kişilerin sosyalleşme süreçlerinde medyanın etkilerini incelemektedir. Bu teori, sosyalleşme sürecinde medyanın etkisinin giderek önem kazandığını iddia eder. Bu teoride medyanın, kişilerin sosyal kimliklerinin oluşmasında arkadaş, din, okul, aile, değer ve inançların yerini aldığı belirtilmektedir. Ayrıca, kişilerin değerlerine, tutumlarına ve inançlarına etki ederek, sosyal kimliğin oluşumunda medyanın önemli olduğunu iddia etmektedir (Işık, 2014, s. 79).

Bu teoriyi anlayabilmek için sosyalleşme kavramına göz atmakta yarar vardır. Dönmezer sosyalleşmeyi şu şekilde ifade etmektedir: Sosyalleşme, toplumun norm, inanç ve değerlerini başkalarına aktarma sürecidir (Dönmezer, 1994, s.122). Ozankaya ise sosyalleşmenin (1999) okul, aile ve arkadaşlık içinde elde edilen bir süreç olduğunu belirtmektedir (Ozankaya,1999, s. 141-142). İnsanın sosyalleşmesi açısından önemli olan okul hayatı, aile ve arkadaşlıklar gibi kişi ve kurumların yerini, günümüzde kitle iletişim araçlarının aldığını iddia eden sosyalizasyon teorisi, medyanın bireyler açısından oldukça etkili olduğunu belirtmektedir (Işık, 2014, s. 79).

Bu çerçevede iş ve arkadaş çevresi, okul ve aile gibi etkenlerin yerini medya araçlarının aldığını belirtebiliriz. Son teknolojik gelişmelerle beraber medya hayatımızın her alanına girmiş bulunmaktadır. Günümüzde sosyalleşme sürecinde kişiye, değer ve normların öğretilmesinde medya etkili olurken; teknolojideki gelişmelerle beraber, bu görevi sosyal medyanın üstlendiği görülmektedir (Işık, 2014, s. 79).

Günümüz toplumlarında ilk olarak medya ve kitle iletişim araçlarının, bilgi ve haber verme, eğlendirme, eğitime ve toplumsallaştırmada bireylere katkı sağlama gibi temel işlevleri de bulunmaktadır (Işık, 2014, s. 80). Bu durumda medya ve kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri de, kişilerin sosyalleşmesini sağlamaktır. Bireyleri diğer tüm canlılardan ayıran özelliklerin başında sosyalleşmesi, düşünmesi ve konuşması gelmektedir. Bu da kişilerin çevresinde olup bitenden haberdar olmasını, çevresiyle ilişkiler kurmasını sağlayarak sosyalleşmesini sağlamaktadır. Bu durumda bireylerin, çevresinden haber almama gibi bir durum söz konusu değildir.

2.3.2. Gündem Kurma/Belirleme Teorisi

Gündem belirleme teorisi, medya araçlarının, istediği olaylara yer vermesinin kişilerin bu konularda ilgilerinin artmasına yol açtığını iddia eder. Bazı konuların medyada sürekli yer alması ile birlikte konular, medya gündeminden toplumun gündemine geçiş yapar. Bu durumda medyanın öncelik tanıdığı bu konular, bireyler tarafından öğrenilerek onların öncelikleri durumuna gelir (Bal, 2010, s. 179). Gündem kurma teorisi medyanın bazı konulara önem verdiği ve kamuoyunun gündemini oluşturmada etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu noktada medya, ulus aşırı ve yerel ülkelerdeki olaylar hakkında toplumu bilgilendirmekte; bilgilerin önem sıralamasına ve toplumun hangi olayı bilmesi konusunda toplum adına karar vermektedir. Gündemdeki konular, toplum için önemli olarak görülürken, gündemde olmayan konular ise önemsiz olarak algılanmaktadır (Işık, 2014, s. 81).

Bu teori, medyanın bireylerin nasıl düşüneceklerini belirlemediğini, ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlemede etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede medyanın, bazı konu ve sorunları görmezlikten geldiği, bazı konu ve sorunları da sıkça kamuoyunun gündeminde tuttuğu görülmektedir (Yaylagül, 2008, s. 70). Medya da sıkça yer alan olay, toplum için önemli olarak görülürken, medyada verilmeyen olaylar ise toplum için önemsiz olarak görülmektedir (Yumlu, 1994, s. 93).

Medyanın gündem oluşturma gücüne ilişkin olarak ortaya koyduğu bu varsayımın, kısaca diğer bir anlamı, “medyanın insanlara ne düşünceleri gerektiğini söyleme konusunda başarılı olamadığını, ancak okuyuculara ne hakkında düşünceleri gerektiği konusunda oldukça başarılı” olduğudur (Altun, 1994, s. 260).

Gündem belirleme teorisine göre medya, olgu ve olayların bazılarını görmezden gelerek, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasında ciddi şekilde etkilidir. Teorinin sahibi Mc Combs ve Shaw, bu durumu Watergate Skandalıyla betimlemeye çalışmışlardır. Yüksel (2001) bu konuyu şöyle aktarmaktadır: “Başkan Richard Nixon ‘un istifasını yol açan olayda medya etkisinin en üst düzeyde olduğu görülmüştür. 1972 seçimlerinde herhangi bir etkisi olmayan olay, altı ay sonra haberlerin sunumuyla gündeme gelmiş ve bir yıl sonra başkanın istifasına kadar ön sıralardan inmemiştir. Tepkilerin yoğun olarak kamuoyuna yansıtılması sonucunda başkan, halkın desteğini yitirmiş ve istifa etmek zorunda kalmıştır” (Yüksel, 2001, s. 138.).

Watergate olayında da görüldüğü üzere medya, hangi olgu ve olayları gündeme alacağını, hangisini gündeme almayacağını iyi belirlemektedir. Medyanın izleyici için gündem oluşturduğu noktasından hareket ederken, ihtimal dâhilindeki olaylar, konular ve başlıklar dizisi içinden bazılarını belirleyerek gündemin ilk sırasına almaktadır. Bu özelliğiyle medya, bireylere ne düşünülmesi gerektiğini anlatmak için değil, ne hakkında düşünülmesi gerektiğini belirlemede gücünü göstermektedir. Bu teori, medyanın bireyleri inandırma, etkileme, yönlendirme ve inandırma gücünden ziyade, toplumun gündemini belirleme ve toplumu bilgilendirme gücüyle açıklanmaktadır. Bu yaklaşım medyanın, kamuoyunun kanaatleri ve düşüncelerini etkilediğini varsayar (Utma, 2010, s. 28-29).

Medyanın olaylara verdiği öncelik ve önem, doğrudan kamuoyunun da önem verdiği öncelik haline gelmektedir. Bu teorinin temel varsayımına göre, izleyiciler hangi konularla ilgileneceklerini, hangi sorun ve konularla, ne ölçüde ilgileneceklerini öğrenirler. Günümüzde gündem belirleme konusunda başta siyasal olaylar gelmek üzere doğal afetler, uluslararası çapta yaşanan siyasal olaylar ve seçim ve seçim kampanyaları rol oynamaktadır. Bu teori konusunda yapılan çalışmalar gösteriyor ki, medya daha çok seçim kampanyalarında etkili olmaktadır. Bunun sebebi seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin, etkilenmeye müsait hale gelmeleri ve medyanın seçmenleri etkileme olasılığının artmasıdır. Özellikle medyanın kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Burada seçmenin etkilenmesinde; gelir, eğitim, ekonomik ve toplumsal olaylara duyarlılık düzeyleri ile okuma, izleme alışkanlıkları gibi birçok değişkenin etkili olduğu ifade edilmektedir (İşli, 2018, s. 14).

2.3.3. Eşik Bekçiliği Teorisi

Eşik bekçiliği teorisi, haberlerin seçilmesi, toplanması ve kitlelere ulaştırılması aşamalarında, medya içerisindeki editörlerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Özellikle haberlerin seçilmesi aşamasında bazı olgu ve olayların göz ardı edildiği, bunun ise topluma etki ettiği savunulmaktadır (İşli, 2018, s. 15).

Bilgi ve haberlerin toplanması ve kamuoyuna sunulması süreçlerini kapsayan bu teorinin kökeni incelendiğinde, eşik bekçisi kavramının ilk kez 1947 yılında Kurt Lewin kullanmıştır. Lewin'in çalışmalarından esinlenen David Manning ise 1950 yılında Amerikan gazetelerinde çalışan editörlerin, kendilerine ulaşan haberler

arasından yaptıkları seçmeleri açıklamak amacıyla bu kavramı kullanmıştır (Işık, 2014, s. 89).

Bilindiği üzere medyanın temel görevi topluma bilgi ve haber sunmaktır. Medyaya her gün birçok konuda değişik kanallardan, yüzbinlerce belge ve bilgi gelmektedir. Bu süreçte bu belge ve bilgilerin haber yapılması sürecinde ajanslar, muhabirler ve bazen de halkın içerisinde kişiler katkı sağlamaktadır. Haber kanallarına ulaşan bu bilgiler, bir süzme sürecinden geçirildikten sonra, hangi olgu ve olayların kamuoyuna sunulacağı kararı verilmektedir. Hangi olgu ve olayların kamuoyuna ulaştırılacağı yanı sıra, bunların ne şekilde kurgulanacağına da eşik bekçisi adı verilen yetkililer karar vermektedir (Işık, 2014, s. 90).

Görüldüğü üzere, medyaya düşen tüm haber materyalleri gündeme gelmemektedir. Bu nedenle, bazı olgu ve olaylara da kamuoyuna ulaşma şansı bulamamaktadır. Bu materyaller arasında kamuoyuna ulaştırılmasına karar verilenler de, yeniden değerlendirilerek bireylerin anlayabileceği şekilde kurgulanıp, eşik bekçileri tarafından haber yapılmaktadır. Haberlerin seçilmesi ve halka sunması sürecinde etkili olan eşik bekçilerinin dünya görüşü, kişiliği, sezgileri, eğilimleri, tutumları ve değer yargıları gibi birçok konu bu süreçte etkili olmaktadır. Ayrıca eşik bekçisinin sosyo-politik ve sosyo-kültürel durumu gibi etkenlerde bu duruma etki etmektedir (Çebi, 1996, s.248).

2.3.4. Yetiştirme Teorisi

Garbner tarafından ortaya atılan yetiştirme teorisi, televizyon aracılığıyla oluşturulan gerçeklik dünyası ile gerçek dünya arasındaki ilişkiyi ve bu arada şiddetin rolünü incelemeye çalışır. Geliştirilen Yetiştirme Teorisi' ne göre kitle iletişim araçları özellikle de televizyon, kişilerin yaşam ve yetişme biçimleri üzerinde etkilidir (Işık, 2014, s. 91). Teoriye göre televizyon kişilerin yetişmelerinde, değer ve inançların öğretilmesinde, aile ve öğretmen kadar etkili olabilmektedir (İşli, 2018, s. 16).

Garbner, televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkilerinin uzun süreli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca şiddetin nasıl yaygınlaştığının tespit edilmesi amacıyla uzun ve belirli tarihsel sürece bakılması gerektiğini ifade eder ve akşamları yayınlanan dramlardan yola çıkarak televizyonun kişinin yetişmesinde nasıl bir rol oynadığını inceler (İşli, 2018, s. 16).

Bu teorisyenlere göre, televizyon, öykü anlatıcı işlevini gerçekleştirirken aynı dersleri tekrar tekrar sunan mesaj sistemlerini anlatma eğilimini taşımaktadır. Bu nedenle televizyon programları sadece çocuklar açısından değil, yetişkinler üzerinde de oldukça etkilidir. Bu sebeple televizyon toplum ve bireyi etkilemede önemli bir ideolojik araç olarak görülmektedir (İşli, 2018, s. 16).

Yapılan araştırmalar sonucunda, çok fazla televizyon izleyen ile az izleyenlerin dünyayı daha farklı yorumladıkları tespit edilmiştir. Televizyonu çok fazla izleyen bireylerin dünyayı daha acımasız ve güvensiz gördükleri sonucuna ulaşılmıştır (Işık, 2014, s. 94). Bu bağlamda televizyonu çok izleyen ile az izleyen arasında dünyayı algılama konusunda farklılıkların olduğunu, televizyonu az izleyenlerin, çok izleyene göre dünyayı daha güvenilir şekilde algıladıkları sonucuna varılmıştır.

2.3.5. Pekiştirme Teorisi

Pekiştirme Teorisi, Lazarfeld ve arkadaşlarının 1940 yılında ABD’de gerçekleştirilen Başkanlık seçimleri sırasında kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırarak ortaya çıkardıkları bir teoridir. Kitle iletişim araçlarının siyasi kararlar üzerindeki etkilerini araştıran teori, söz konusu kitle iletişim araçlarının siyaset üzerindeki rolünün abartıldığını ve sanıldığı kadar bu araçların politik kararlar üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Teoriye göre seçmenlerin oy verme kararının şekillenmesinde bireysel etkilerin daha önemli olduğunu, bunun yanı sıra her sosyal düzeyde rastlanan kanaat önderlerinin diğer kişilere oranla kitle iletişim araçlarını daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Bu durumda pekiştirme teorisi iki konu üzerinde odaklanmaktadır;

- Kitle iletişim araçları, bireysel ilişkilere nazaran kişileri daha az etkilemektedir.
- İletiler, kitle iletişim araçlarıyla birlikte kanaat önderlerine ulaşmakta, oradan da daha az aktif bireylere doğru yol almaktadır.

Lazarfeld ve Katz, 1955 yılında Kişisel Etki adlı kitapta pekiştirme teorisini yeniden ele alarak net bir şey ortaya koymaya çalışmışlardır. Teoriye göre, hedef kitleyi oluşturan kişilerin izole varlıklar olmadığı, bu nedenle her bir kişinin diğer kişilerle etkileşime giren sosyal gruplara üye olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bireyin kişisel ilişkilerinin mesajının ret ya da kabul edilmesinde önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. (Işık, 2014, s. 95).

Teori geliştirildiği dönemden günümüze kadar birçok eleştirilere maruz kalmıştır. Teori kişileri pasif ve aktif rol ayrımında bulunduğunu ancak zamanla kişinin değişip değişmeyeceğini ortaya koymamıştır. Etki sürecinin ikiden fazla aşamada gerçekleşebileceği savunulmuştur. Ayrıca kitle iletişim araçlarının tek bilgi kaynağı olarak belirtildiği, kitle iletişim araçlarının dışında diğer bilgi kaynaklarının göz ardı edilmesi eleştirilmiştir. Sonuç olarak pekiştirme teorisi, kitle iletişim araçlarının bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmekten çok mevcut davranış ve tutumları pekiştirmektedir.

2.3.6. Suskunluk Sarmalı Teorisi

Suskunluk sarmalı adı verilen bu teori Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya konmuştur. 1971 yılında bu konuda çalışmalar yapmaya başlayan Noelle-Neumann, 1974 yılında teorisini oluşturdu. Teori ilk defa Tokyo’da uluslararası psikologlar konferansında sunulmuştur (Bal, 2010, s. 184). Suskunluk sarmalı teorisinin kökenleri, Almanya’daki 1965 seçimlerine dayanmaktadır. Almanya’da, 1965 yılında gerçekleştirecek olan seçimleri kimin kazanacağı hakkında hiçbir tahmin yapılamıyordu. Her ne olursa seçimlere az bir zaman kala kamuoyunda seçimi Hristiyan Demokratların kazanacağı yönünde bir söylenti oluştu. Seçim sonucunda Hristiyan Demokratların seçimi kazanması üzerine, Elisabeth Noelle-Neumann bu olayın sebeplerini araştırarak, 1974 yılında Suskunluk Sarmalı Modeli adlı teoriyi geliştirdi (Noelle-Neumann, 1998, s. 234). Noelle-Neumann (1998)’a göre ‘’medyanın bireyler ve toplum üzerinde etkili olduğunu, ayrıca güçlü kamuoyunun da etkilerinin olduğunu, ancak bu etkilerin çeşitli araştırma kısıtlamaları nedeniyle kestirilemediği ve sezilmediğini’’ bireyin düşüncesinin ‘’başkalarının ne düşündüğüne ya da başkalarının düşüncesini nasıl algıladığına’’ bağlı olduğunu iddia etmektedir. Neumann bu teorisini şu şekilde ifade etmektedir:

- Toplum, sapan kişileri dışlamakla tehdit etmektedir.
- Kişiler sürekli dışlanma korkusu içindedirler. Kişiler dışlanma korkusu sebebiyle kamuoyunu sürekli gözlemlemektedir.
- Kişinin yaptığı bu gözlem, onun kanaat ve düşüncelerini açıklayıp, açıklamaması sürecine etki etmektedir.

Bu teorilerden de anlaşılacağı gibi, bireyler toplum içerisinde yalnız kalmaktan ve yalnızlık korkusundan dolayı çevrelerini sürekli izlemekte; kamuoyunda yaygınlaşan

olgu ve olayların neler olduğunu takip etmekte, gözden düşen olgu ve olayları tespit etmektedir. Böylece, çoğunluk tarafından kabul edilmeyen davranışları veya kanaatleri benimsemekten vazgeçmekte, ayrıca benimsediği davranışları ve kanaatleri de ifade etmekten kaçınmaktadır.

Bu teoriye göre bireyler, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanma korkusu ile düşüncelerini açığa vurmaktan çekineceklerdir. Bu sebeple bireyler, oybirliğine ulaşmada medya araçlarından faydalanacaklardır. Medyada yer alan görüşler ne kadar baskınsa, kişiler karşıt fikirlerini açıklamakta o kadar sessiz kalacaklardır. Bunun sebebi toplumsal dışlanma korkusu ve yönelim gereksinimidir (Yüksel, 2001, s. 138).

Buna göre bireyler, toplumun baskısından kurtulmak için, yaşadıkları toplumla bütünleşmek ihtiyacı hissederler. Bu durumda bireylerin, toplumda yaşayan diğer bireylere benzemesine ve benzer şekilde davranmaya başlamasına yol açacaktır (Yaylagül, 2008, s. 92). Birey, toplumda hangi görüşlerin kabul edildiğini ise medyan aracılığıyla öğrenecektir. Burada medyada az yer alan görüşler, daha az kişi tarafından kabul edilirken, fazla yer bulan görüşler toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmekle beraber; bireylerin çoğunluğun yanında yer almaları ihtiyacı doğurarak yeni taraftarlar kazanacaktır.

Bu teori, kişinin dışlanma korkusuna maruz kalmama varsayımına dayanır. Birey toplumda hangi düşüncenin kabul gördüğünü kendi gözlemlerine dayanarak öğrenilebileceği gibi, ağırlıklı olarak medyadan yararlanmaktadır. Teoriyi kabul edenler bir bakıma, bireylerin çevrelerini dikkatle gözlemlediklerini, diğer bireylerin ne düşündüğünü, eğilimlerinin ne olduğunu, hangi görüşlerin yaygınlaşıp hangilerinin kabul gördüğünü anlamaya çalıştıklarını kabul etmektedir (Noelle-Neuman, 1998, s. 34).

Burada medyada çok yer bulan düşünceler yeni taraftarlar kazanacak, az yer bulan görüşler daha az yaygın ve geçerli olacağından bir suskunluk ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla toplumda yaygın düşüncelerin dışında bir görüşe sahip olan bireyler, seslerini duyurmada daha az istekli olacaklarından; medyada daha fazla yer edinen görüş ve düşünceler, daha doğru ve baskın görüş olarak algılanacaktır. Bu da bireyin, toplum baskısına maruz kalmamak için diğerlerine benzemesine ve onlar gibi davranmasına yol açacaktır.

2.3.7. Kültürel/Medya Emperyalizm Teorisi

Kültürel Emperyalizm Teorisi Marksistlerce geliştirilen ve ardından gelen neoMarksistlerce de kabul edilen bir teoridir. Bu teori, ‘‘gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin medya yoluyla gelişmekte olan diğer ülkelere empoze edildiği’’ varsayımına dayanmaktadır (Işık, 2014, s. 100). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, teorinin temel yapısını oluşturan dayanağın medyanın güçlü bir yapıya sahip olduğu düşüncesidir.

Burada Emperyalizm ve Kültür kavramlarını açıklamak da fayda olacaktır. Emperyalizm, ‘‘bir devletin başka bir devlet ya da devletler topluluğu üzerinde iktisadi, askeri, kültürel ve benzeri egemenliği’’ (Işık, 2014, s.100) şeklinde ifade edilebilir. Diğer bir tanımda ise emperyalizm şu şekilde ifade edilmiştir: Güç sahibi devletlerin gücü daha az olanları, genellikle siyasal bağımsızlıklarına dokunmadan, ekonomik ve siyasi egemenliğine almasıdır (Bayraktar, 2017, s.1).

Günümüze kadar kültür kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Kültür, toplumun hal ve hareketleri, yaşam biçimi, giyim, kuşam, davranış, dil, inanç sistemleri ve normlar (Işık, 2014, s. 100) şeklinde açıklanabilir. Başka bir tanımda ise ‘‘kültür, belirli bir grubun değerlerini, inançlarını, eşyalarını, davranış ve iletişim tarzlarını da içine alan özel yaşam tarzıdır’’ (Bilgin, 2003, s. 213). TDK (2018) da kültür, ‘‘toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü’’ olarak ifade edilmektedir.

Diğer yandan, 1960’lı yıllarda Batı Avrupa, ABD ve Sovyetler Birliğinin başını çektiği ülkeler tüm dünyaya hâkimiyetleri altına almışlardı. Bu dönemde bu üç güçle birlikte, teknolojik gelişmelerin de etkili olduğu söylenebilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 208). Bu teori, teknolojideki gelişimlerle beraber üçüncü dünya ülkelerinin değerlerinin zarara uğratılarak, üçlü grubun kültürünün güçlü kılınmaya çalışıldığını savunmaktadır.

Bu tez çalışmasının konusu olan, sosyal medya ve siyaset ilişkisi bağlamında öncelikle, bu ilk bölümde kavramsal çerçevede, siyaset ve sosyal medya kavramları incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya araçları ile ilgili detaylar konu edinilmiştir. Son olarak da medya teorilerinden; sosyalizasyon teorisi, gündem kurma teorisi, eşik

bekçiliği teorisi, yetiştirme teorisi, pekiştirme teorisi, suskunluk (Sessizlik) sarmalı teorisi ve kültürel/medya emperyalizm teorisine yer verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Kitle toplumunun koşullarında, yeniden üretilmesine gerek duyulan politik ilişkilerin bir teknoloji olarak gündeme dâhil olan sosyal medya, gücüne rağmen kanun yapma yetkisine sahip olamadığı için, siyasiler ile arasında özel bir ilişki kurmak zorundadır. Sosyal medyanın, mevcudiyeti bilinen gücünün en sağlam dayanağı, siyasetle arasında olan ilişkinin ona kazandırdığı güçtür. Toplum için hareket ettiği ve özgürlüğünün önemli olduğu söylemi, sosyal medyanın mevcudiyetinin haklı gerekçelerinden biridir (Damlapınar, 2008, s. 200).

Sosyal medya ve siyaset arasında varlıksal bir beraberlik söz konusudur. Siyasi aktörler topluma seslerini duyurmak isterken, sosyal medya da siyasi aktörleri, erişilmesi kolay haber kaynakları şeklinde kodlamaktadırlar. Konu bu açıdan incelendiğinde her ikisinin de gereksinimleri birliktelik göstermektedir. Sosyal medyanın ilişki içerisinde bulunduğu kurum ve bireylerin, ilişkilerini nasıl yürütmesi gerektiğine ilişkin yaptırımı olan kurallar mevcuttur. (Ünlüer, 2006, s. 5). Bu durumda sosyal medya ve siyaset ilişkisi, iki tarafında isteğine bağlı olarak, karşılıklı ilişkiler şeklinde ilerlemektedir. Uygulamada da iki tarafın genellikle, birbiriyle iyi ilişkiler içerisinde oldukları görülmektedir. İtirazlar ya da şikayetler ancak, iki taraftan birinin çıkarlarına dokunulduğunda veya birbirlerinin hareket alanlarına girdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Aralarında faydaya dayanan ilişkinin sınırlarını belirleyen sosyal medya değil siyasettir. Dolayısıyla sosyal medyanın gelişiminin, var olan siyasi sisteme dayalı olduğu belirtilebilir (Akdağ, 2014, s. 2).

Sosyal medyanın bireyleri etkilemede güçlü olduğunu bilen yöneticiler, geçmişten günümüze iktidara gelmek ve iktidarlarını devam ettirmek amacıyla medyanın denetimini ellerinde tutmuşlardır (Uzun, 2014, s. 130). Siyasi aktörler, bireylerin desteğini arkalarına aldıkları sürece, sosyal medya bu duruma aykırı davranmak istemeyecektir. Siyasal güç aleyhine davrandıklarında ise siyasi birçok karardan etkilenebileceklerdir. Günümüzde, yazılı ve görsel medyanın etki ve konum açısından güce sahip olması ve siyaset üzerinde etkili olma özelliğiyle, partiler ve siyasiler sosyal medya ile ilişkilerini önemsemektedir (Işık, 2009, s.56). Günümüzde, sosyal medyanın etkili olması ve siyaset kapsamında sahip olduğu önemli roller nedeniyle, siyasi

partiler ve politikacılar sosyal medyayla ilişkilerine önem vermektedirler. Dördüncü kuvvet olarak görülen medya günümüzde, siyasiler açısından sığınılan liman, yaşanılan, mücadele edilen birer arena haline gelmiştir. Sosyal medya siyasal anlamda iktidar ve gücün sağlayıcısı ve elde tutulmasında etkili, politik onay sağlamaya muktedir bir araç konumundadır (Çebi, 2002, s. 1).

Günümüzde, siyasetin kendi kulvarında yürümesini sağlayan en önemli gelişmelerden biri de, sosyal medya araçlarının bütün görkemiyle ortaya çıkışıdır (Bostancı, 1998, s. 160). Sosyal medyanın etkisi, seçim dönemlerinde daha açık bir şekilde görülmektedir. Siyasiler, seçmene ulaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir (Sağnak, 1996, s. 283). Seçim dönemlerinde diğer bir konu ise, kararsız seçmenlerin varlığıdır. Bu bağlamda kararsız seçmenin hangi partiye oy kullanacağı konusu ise sosyal medyadan edineceği bilgilere dayanır. Brown'a göre, halkın davranış ve tutumlarını etkilemeyi hedefleyen propaganda da hedef, kitledir. Bu noktada kitle için kullanılan dil oldukça önemlidir. Sosyal medya araçları ile kitleye sözler ya da daha başka sembollerle mesajlar iletilir. Bir başka ifadeyle, propaganda, en etkin ve açık şekilde siyasal alanda uygulanmaktadır (Bostancı, 1998, s. 138-140).

Sonuç olarak siyaset ve sosyal medya ilişkisi, ortak yaşama ilişkisi olarak belirtilmektedir. Sosyal medya siyasi haber kaynağı olarak görmekte; siyasi aktörler ise kendi tutum ve düşüncelerini topluma ulaştırmayı amaçlamaktadır. Her ikisi de, varlıklarını devam ettirebilmek için, birbirlerine muhtaçtırlar. Bu ilişki sadece ekonomik nedenlere dayalı değildir. Ekonomik nedenlere ek olarak, "ham madde" gereksinimi nedeniyle de medyaya bağımlıdır (Arslan, 2005, s. 6).

3.1. GELENEKSEL MEDYAYA KARŞI SOSYAL MEDYA

Geleneksel medyada yer alan gazete, dergi, kitap, vb. kitle iletişim araçlarının yerini, yeni medyada internet üzerinde yer alan veri bankaları, veri tabanları, arama motorları, teletext, audiotext, videotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri almaktadır. Cep telefonundan bilgi alma, bilgi sorma hizmetleri, etkileşimli ya da kablolu televizyon gibi yeni medya hizmetleri kullanılabilir. Bu sebeple, yeni medya sağladığı çoklu ortam bakımından multimedya olarak da adlandırılmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012, s. 19). Televizyon günümüzde bireylerin politik bilgiyi edindikleri birincil kaynak olmasına rağmen, son dönemde yapılan araştırmalar da internetin özellikle

genç nüfusa yönelik olmak üzere daha fazla bireye politik bilgi aktarma açısından daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Woolley vd., 2010, s.635).

Öte yandan bilgi geleneksel medya aracılığıyla bilgi akışı tek yönlü olarak akmaktadır, bu da bireylerin sadece bilgiyi tüketmelerini sağlamaktadır. Ancak internet ve özellikle sosyal medya bireylerin birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayarak çok-yönlü bilgi akışı sağlamaktadır (Himmelboim vd., 2012, s. 94).

Günümüzde siyasal iletişim kampanyaları açısından bakıldığında siyasi parti veya adaylar oluşturdukları web siteleri ile politik mesajlarını ve parti programlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, Twitter ve Facebook gibi platformlar aracılığı ile seçmenleri ile sanal ortamlarda buluşabilmektedir. Dahası sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ya da seçmenlerine ücretsiz mesajlar gönderebilmekte, kampanya için gönüllüler ordusu oluşturabilmekte ve kampanyaya yönelik geri bildirimler alabilmektedir (Devran, 2011, s. 12).

Siyasal kampanyalardaki çalışmalarını gerçekleştirmede önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilen sosyal medyanın, en önemli avantajları arasında; kitleye mesajların daha az maliyetle ulaştırılması, filtre edilmeden mesajların seçmenlere iletilmesi, gönüllülerin organize edilmesi, izleyicilerle doğrudan sohbet ve konuşma odaları aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurma gibi özellikler sayılabilmektedir. Yeni teknolojilerin önceden var olmayan ekonomik ve sosyal örgütlenmelere fırsat tanıdıkları bir gerçektir (Sandıkçıoğlu, 2012, s. 19).

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim
Açık sistem Kapalı sistem	Şeffaf Opak
Bire bir pazarlama	Kitle pazarlama
Marka ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel içerik
Otantik içerik	Cilalı içerik
Ücretsiz platform	Ücretli platform
Hedefe odaklı	Örnekleme kütlesi ve aralıkları

Aktörler: Kullanıcılar	Aktörler: Ünlüler
Toplu karar alma	Ekonomik karar alma
Yapılandırılmamış iletişim	Kontrollü iletişim
Gerçek zamanlı oluşum/Anlık oluşum	Önceden üretilen/Planlanan
Bottom-up(Aşağıdan yukarıya) stratejisi	Top-down(Yukarıdan aşağıya) stratejisi
Gayri resmi dil	Resmi dil
Aktif katılım	Pasif tutulum

Kaynak: Erbaşlar, G. (2013)

Yenilikler, eskiyle kıyaslamayı beraberinde getirir. Sosyal medyanın, kavramsal olarak ortaya çıkması, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırılmasına neden olmuştur. Medyanın kendi içerisinde oluşturduğu diyalektik, değer alanlarını değiştirmiş ve yeni medyadan önceki medya anlayışına geleneksel anlamda yüklem yapmıştır. İçerisinde “yeni” kavramının olduğu her kavram, bir önceki kavramın sorgulanmasına yol açmış ve eski olanın gücünü kırmıştır (Gürbüz, 2014, s. 93).

Sosyal medya paylaşım amaçlı olan, paylaşım olmadığı takdirde sosyalleşmesi de mümkün olmayan bir etkileşim alanıdır. Sosyal medya, geleneksel medyaya karşılaştırıldığında öne çıkan farklılıkları şu şekildedir: Birincisi, bu faaliyetin önemli ölçüde ücretsiz veya düşük maliyetli olmasıdır. İkincisi; sosyal medya araçlarının daha büyük kitlelere ulaşabilme imkânı tanınmasıdır. Üçüncüsü; kullanımı oldukça kolaydır. Dördüncüsü; kitlelere büyük bir hızla ulaşabilmesidir. Sonuncusu ise; kullanıcının, güncellemeler yapabilmesine imkân tanıyor olmasıdır (Tekek, 2011).

Öte yandan yeni medya, oluşturduğu değer alanıyla geleneksel medyanın gücünü eline almış ve ikili medya anlayışını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyanın oluşturduğu değer alanı, tek yönlü iletişim anlayışı, yeni medyanın ön plana çıkmasında en önemli rolü üstlenmiştir. Ancak yeni medya yine de geleneksel medyanın önüne tamamen geçmiş durumda değildir, çünkü sosyal medyanın kaynağı geleneksel medyadır. Sosyal medyanın içerik belirlenmesi, geleneksel medyadaki kamusal alanın yarattığı etkidir. Sosyal medyanın önemi göz ardı edilemez ancak bir olay geleneksel medyadan geçmeden, sosyal medyada yer edinemez (Gürbüz, 2014, s. 95).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşı karşıya durması bazı sorunsalları yol açmıştır: Medyanın sosyal ve geleneksel olarak ikiye ayrılması dördüncü kuvvetin erk alanını böler mi? Vizyon sorgulaması içerisinde olan geleneksel medyanın etki alanı sınırlandı mı? Sosyal medyadaki katılımın yüksek olmasına rağmen, değişen politik sistemler daha liberal bir hale mi geldi? Küresel medyanın karşısında önemli bir güç durumunda olan yeni medya; siyasi yapıların kurumsal kimliğine göre mi, yoksa kişisel düşüncelerin demokrasiye aktif katılımına göre mi şekilleniyor? (Gürbüz, 2014, s. 95).

Medyanın iki alanı da kamu denetçiliği görevini paylaşmasına rağmen, sosyal medyanın denetiminin halen geleneksel medyaya nazaran etkileme gücü sınırlı olarak görülmektedir. Bu sınırlamanın nedeni sosyal medyanın kaynak olarak geleneksel medyadan besleniyor olmasıdır. Egemenliğin tek parti tarafından kullanıldığı ya da totaliter rejimler gibi siyasal yapıların görüldüğü yerlerde ifade özgürlüğü sosyal medyada fazla olmasına rağmen, aynı egemenliğin toplum yapısında konvansiyonel dinamiklerle şekillendiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha katılımcı ve özgür durumdadır; ancak, toplumları yönlendirme ve etkileme konusunda geleneksel değerler daha etkili bir alan oluşturmaktadır (Gürbüz, 2014, s. 95).

Geleneksel medyanın, meslek dışındaki sermaye yapılarının egemenliğinde kalması; sunulan programların ve yazılan yazıların editöryal bağımlılıktan geçtiği düşünülürse çeşitlilikten daha çok sınırlılık ortaya çıkmaktadır. Hâlâ televizyon, radyo ya da gazetenin internetten yaygın olduğu gerçeği ya da bu yapıların internet üzerinden de yayın yapabilme özelliğine sahip olmaları bağlamında değerlendirilirse, sosyal medyanın etkileme alanından daha geniş kapsamlı olmaktadır. Geleneksel medyanın etki alanı geniş ancak etkileme farklılıkları değişkenlik göstermektedir. Örneğin; bir televizyon programının yapımında editöryal bağımlılıktan ötürü aktarılması gereken bilgiler aktarılamıyorsa, programı izleyenler, verilmek istenen bilgiye maruz kalmaktadır. Bu birey eğer gazete veya radyo gibi farklı bir iletişim aracını kullanmıyorsa, bu durumda izleyicinin düşünce değişikliği de gerçekleşmeyecektir. Aynı programı yapan bir kişi, kişisel blog sitesinden bir bağımlılığı olmadan düşüncelerini aktarabilir, böylece televizyon karşısındakiler farklı düşüncelere açık hale gelebilir, hatta izleyici bu alanda aktif hale gelerek düşüncelerini paylaşabilir.

Birçok bireyin geleneksel medyadan kopup sosyal medyaya yönelmesindeki neden de budur (Gürbüz, 2014, s. 95-96).

Siyaset açısından aktif katılımı sağlayan sosyal medya, geleneksel değerlere karşı durarak demokrasinin boyutlarını ve toplumda siyaset algısını değiştirmiştir. Sosyal medya siyaseti daha şeffaf ve esnek bir kalıba sokmuş; siyasetin geleneksel sert yapısını kırmıştır. Geleneksel medyanın, sosyal medya ortaya çıkmadan önce yarattığı etki alanı güçlü ve genişken; sosyal medyayla bu alan bölünmüş ve bundan ötürü medyanın topluma aktarmak istedikleri sorgulanmaya başlanmıştır. Medyanın kamu denetçiliği görevi, sosyal medyayla kısmî de olsa kişilere geçmiş ve sert demokratik yapılar daha esnek siyasi yapılara dönüşmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi siyasi sistemleri de değiştirmeye başlamıştır. Bunu, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde açık bir şekilde görebiliriz. (Gürbüz, 2014, s. 96).

Son olarak ortaya çıkan sosyal medyanın biçimlenmesi sorunsalı, içerisinde barındırdığı dijital yapılara göre değişiklik göstermektedir. Sosyal medya şüphesiz küresel medya karşısında önemli bir güç olarak durmakta, ancak; gelişmiş ya da özgürlükçü ülkelerde sosyal medya kişisel konumda yer almasına rağmen, gelişmekte olan ve kısmî olarak otoriter demokrasilerde halen kontrol mekânizması yöneten kesimin elindedir. Bilginin sosyal ağlar aracılığıyla kolay ve hızlı yayılması Çin, İran, Kuzey Afrika ve Kuzey Kore hükümetlerinin, sosyal medyaya erişimi neden yasakladığı sorusuna verilebilecek en iyi cevaptır (Çildan ve Ertemiz vd., 2012, s. 2). Farklı bir durumda toplumun çoğunluk- azınlık sorunsalı kapsamında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcı paylaşımına ve içerik üretimine dayandığı için, toplumun çoğunluğunu etkileme gücüne sahiptir. Herhangi bir konu, bir yasa ya da bir olay karşısında sosyal medyada yönlendirici içerik üretimleri sağlanarak azınlık üzerinde manipüle uygulanabilmektedir. Ters durumda söz konusu olmakla beraber, her iki kesim için böyle bir durumda sosyal medyanın demokratik etkisinden mi yoksa toplumun iradesinin kullanımı olarak mı ayırmak zor olacaktır. Sosyal medyanın toplum iradesini ortaya koymada geleneksel medyaya nazaran daha belirleyici olduğu düşünülürse, sosyal hareketliliği de beraberinde getirmiştir. (Gürbüz, 2014, s. 97). Sosyal medya kısıtlamalarının, İran'daki 2009 cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında incelediğimizde, sosyal hareketliliğin manipüle edilmesine engel olamamıştır (Barış, 2011, s. 36-37);

“Bu topluluk ağları, aynı zamanda yeni bir medya yaratıyor. Yurttaş gazeteciliği tarzı örnekleri meydana çıkarıyor. Bunun örneklerini; İran seçiminde gördük. Seçimde; Ahmedinecad’a muhalif olarak çıkan Musavi’nin seçimi kaybettiğinin ilan edilmesiyle birlikte; Musavi yandaşları sokaklara döküldü. Büyük kitlesel gösteriler yapıldı. Birçok insanın yaşamını yitirdiği olaylar sırasında, İran devleti CNN ve BBC gibi medya kuruluşlarını sınır dışı etmiş ve basına katı bir sansür uygulamıştı. Dünya, olayları sadece İran devlet televizyonunun verdiği yayınlardan izliyordu. Ama hesaplanamayan bir şey oldu. İran’daki muhalif grupların, sosyal ağlar üzerinden yaydığı görüntü ve bilgiler bir anda dünya gündemine oturdu. Hatta dünya çapında birçok televizyon kanalı, sosyal ağlardan aldığı görüntüleri yayınlamaya başladı. Sosyal medya, baskıcı bir devletin tüm engellemelerini astı, hasıraltı edilen gerçekleri ortaya serdi ve geleneksel medyaya meydan okuyup, haber kaynağı oldu... Yeni gelişen medya türevleri bilginin yayılmasında, paylaşılmasında önemli bir yer sahibidir. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirdi. Sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluşturdu. Bu hareketlerin; kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayınlayacakları bir yayın mecrası oluşturdu.”(Barış, 2011, s.36-37).

3.2. SOSYAL MEDYADA DEMOKRATİK KATILIM SÜRECİ

Sosyal medyanın, tüm dünyada kişiler arasındaki özgürlük ve demokrasi isteğinin artmasında ve yayılmasında önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerdeki kişiler sosyal medya aracılığıyla gelişmiş ülkelerdeki demokratik gelişmeleri öğrenme imkânı bulmaktadır. Bu durumda isyanlara ve protestolara neden olmuştur. Ayrıca sosyal medya politikacı ve toplum arasındaki iletişimi de arttırmıştır. Dolayısıyla özgürlük ve demokrasi istekleri yükselmiştir (Çildan ve Ertemiz vd., 2012, s. 8).

Katılımcı demokrasiye geçişte teknolojiyi iyi kullanan genç nüfus, sosyal medya aracılığıyla açtıkları siyasal katılım yolunu küresel bir boyuta taşıyabilmektedir. Gençlerin küresel boyutta siyasal açıdan aktif bir hale gelmelerini, Wall Street İşgali örneğiyle açıklayabiliriz (Gürbüz, 2014, s. 98);

17 Eylül 2011 tarihinde Kanadalı aktivist Adbusters grubunun New York Wall Street'te oluşturduğu toplumsal bir harekettir. Bu hareketin amacı işsizlik, sosyal eşitsizlik ve nüfusun zengin kısmını protesto etmektir. Protestocuların büyük çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Protesto, Arap isyanlarında olduğu gibi Twitter ve Facebook'da bireylerin bir araya gelmesine neden olmuştur. Durum Amerika dışına taşarak birçok ülkede destek görmüştür. Eş zamanlı olarak dünya borsaları önlerinde protestolar gerçekleşmiştir (Gürbüz, 2014, s. 98).

3.2.1. Sosyal Medyada Siber Demokrasi

Siber demokraside internet olmadan, yani siber uzay olmadan katılımın doğrudan sağlanması mümkün değildir. Bir sanal ağ ortamının oluşması sonucunda, ağ ortamına dâhil olan kullanıcıların toplumun ortak düşüncelerini yansıttığı göz önüne alındığında, siber demokrasi doğrudan demokrasiyi uygulama alanını genişletmekte ve katılımı arttırmayı amaçlamaktadır (Gürbüz, 2014, s. 99).

Karar verme mekânizmasına en geniş ve en hızlı katılımın medyadan gerçekleşeceği düşünülürse; geri bildirim ve etkileşim özelliği hızlı olan sosyal medyanın doğrudan katılımın en önemli yapısı olduğu söylenebilir. Sosyal medyada oluşturulacak platformlar aracılığıyla kişilerin katılımı siber uzay alanda gerçekleşecek, uygulama alanı anayasal düzende ya da siyasal yapılarda olacaktır. İnternetin cep telefonları ya da tabletler ve hatta saatlere kadar ulaştığını düşünürsek, katılımın toplumsal açıdan genişleyeceği söylenebilir. Günümüzde henüz yer edinmiş bir sistem olmasa da, kuzey ülkelerinde bazı konularda uygulama alanı bulmaktadır (Gürbüz, 2014, s.99-100).

1944 yılında İzlanda, Danimarka'dan ayrılarak kurulan ve Danimarka'nın anayasası temel alınarak hazırlanan ve hiç değiştirilmeyen bir anayasaya sahipti. Ülkede 2008 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra yeni anayasa oluşturulması açısından ortak fikir belirlendi. Anayasa taslağının oluşumu tamamı İzlanda vatandaşlarından oluşan 25 kişilik bir konsey tarafından, İzlanda halkına hazırlattırıldı. Hazırlanan bu anayasa taslağı İzlanda Anayasa Konseyi'nin Twitter, Flicker, Facebook, YouTube ve web siteleri aracılığıyla halkla paylaşıldı ve bu sosyal ağlar aracılığıyla referandum online şekilde gerçekleştirildi. Online süreçte anayasa taslağı için vatandaşlar sosyal medya hesaplarından önerilerde bulunmuş ve bu öneriler yerel bir komite tarafından incelenerek, anayasa konseyi tarafından değerlendirilmiştir. Öte yandan bir vatandaşın taslak için yaptığı öneri, başka bir vatandaş tarafından görülebiliyor ve

yorumlanabiliyordu (Apaydın, 2011). Bu durum ilgili önerinin konseye ulaşmadan önce değişime uğramasına olanak sağlıyordu. 214 Sonuç olarak, yeni anayasa halkın eleştirilerine ve önerilerine göre düzenlenmiştir. Komisyon Twitter, Youtube, Facebook ve diğer sosyal paylaşım siteleri üzerinden yeni anayasayı halka açtı ve maddeler halkın eleştirilerine göre yeniden şekillendi. Ayrıca Nisan ayından beri her hafta düzenlenen komisyon toplantıları, Facebook üzerinden canlı olarak yayınlanmıştır. 215 İzlanda'da sosyal medya aracılığıyla yapılan bu anayasa, hem tamamı halkın önerileriyle hem de online anayasa olarak dünyadaki ilk örnektir (Cinmen, 2011).

Bölgesel farklılıkların minimal düzeyde ve nüfusun az olması anayasa taslağının oluşturulması açısından önemli bir etkidir. Nüfusun yoğun olduğu ve internet kullanıcı sayısının fazla olduğu ülkelerde ise İzlanda örneğinde olduğu gibi online anayasa tasarısını vatandaşla beraber hazırlamak zor olacaktır. Online katılım sağlanması geniş kitlesel demokratik katılıma imkân verebilir ancak bu demokratik katılım mekânizmaları, siyasal aktörler tarafından desteklendiği takdirde doğrudan katılımın önü açılır veya siber demokrasi, katılımcı demokrasiyi toplumsal açıdan meşrulaştırır (Gürbüz, 2014, s. 100-101).

Siber demokrasi; elektronik imza, elektronik posta ve web siteleri aracılığıyla da uygulama alanı bulabilmektedir. Kamu kurumları, kişilerle aralarındaki hızlı iletişimi kurum web siteleri aracılığıyla gerçekleştirerek demokratik katılımı sağlamaktadır. Bireyler bir kamu kurumu ya da siyasal aktörle elektronik posta aracılığıyla etkileşime geçebilir, bir yasa taslağı ya da bir kamu politikası hakkında talep, görüş ya da şikâyetlerini iletebilirler. Ayrıca elektronik imza yöntemiyle de her birey mükerrer oy gibi yollara girilmeden, birkaç dakikalık bir işlemle gerekli bilgiyi aktarabilmektedir (Aktaş, 2009, s. 134).

3.2.2. Sosyal Medyada Tele Demokrasi

Tele-demokrasi, egemenliği kullanım açısından doğrudan demokrasinin değil temsili demokrasinin uygulanabilir alanını belirtmektedir. Kişilerin elektronik iletişim ağıyla var olan kamu politikalarıyla ilgili bilgi alması, gözlem yapması ve oy verme hareketi olarak kişisel görüşüne yakın siyasilere temsil yetkisi tanımlamasıdır. Tele-demokraside katılım telefon ve televizyon gibi iletişim araçlarıyla gerçekleşmesinden dolayı, karar verme mekânizmasına doğrudan müdahil olunamamaktadır. Temsil

yetkisi verilmiş olan siyasiler tarafından karar mekânizmasına temsili katılım sağlanabilmektedir (Gürbüz, 2014, s. 101).

1992 ABD başkanlık seçimlerinde, başkan adayı Ross Perrot seçim programının bir parçası olarak, televizyonla elektronik kasaba toplantılarını genel tartışmalarda başarıyla kullanmış ve bu başarısıyla birlikte, ABD tarihinde Demokrat ve Cumhuriyetçi parti adayı olmadan en fazla oy alan başkan adayı olmuştur (Aktaş, 2009, s. 133).

Yine 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde Obama telefon ve televizyon gibi iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Seçim alanlarına gelenlerin bireysel elektronik posta adreslerini alarak, onlarla iletişime geçmiş ve aynı zamanda mesaj yoluyla etkileşimi devam ettirmiştir. Ayrıca “YouTube’da” programlar yaparak tele demokrasinin aracı olan televizyonu kullanmıştır. Obama’nın “YouTube’daki” etkileşimden ötürü bireylerle iletişim de kalması, tele-demokrasinin içerisine sosyal medyayı dâhil etmektedir (Gürbüz, 2014, s. 101-102).

Tele-demokrasinin kavramsal açıdan açıklanması dikkate alındığında, sosyal medyayla doğrudan bir ilişkisi mevcut değildir. Ancak, Türkiye’de yayın faaliyetinde olan TBMM TV’nun sosyal medya aracılığıyla kişiler, bu kurumla bağlantı kurarak talep, görüş ve şikâyetlerini ifade edebilmektedirler. Bireyler TBMM TV’nunu izleyerek bir yönetmelik, önerge veya taslak hakkında fikirlerini sosyal paylaşım hesaplarıyla iletebilirler. Bu nedenle TBMM’de temsil yetkisi bulunan milletvekili, bireysel sosyal paylaşım ağları hesaplarından, bireylerle etkileşime girerek temsil ettiği kişilerin düşüncelerini de yine TBMM’ne iletebilme imkânı da sağlamaktadır. 1994 kurulan TBMM TV, yayın hayatına başlamasıyla birlikte geniş halk kitlesinin yasama faaliyetlerini izleme imkânını sunmaktadır (Gürbüz, 2014, s. 102).

3.2.3. Sosyal Medyada Elektronik Demokrasi

Bireylerin karar mekânizmasında kişisel iradeleriyle katılabildikleri, temsili demokrasinin gerçekleşmesine dayalı sistem olan elektronik demokrasi, yönetsel ve siyasal süreçte iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanıma dayalı ve siyasal yapılarla bu kullanıma göre stratejilerin uygulanmasıdır. İnternet ve teknolojinin gelişimiyle beraber, siyaset ve demokrasi anlayışındaki etkileşim hızlanmıştır. E- seçim, e-demokrasi ve e-oylama gibi kavramlar ortaya çıkmış, dijital yönetim anlayışına sayısal değerler atfedilmiştir. Demokrasi ve yönetiminin sayısallaşması, bilgi teknolojilerinin

kullanımını ortak iradeye bırakmış ve vatandaşlar siyasal katılımın bir parçası olarak rol almaya başlamışlardır (Gürbüz, 2014, s. 102).

Malezya’da yazılarının yayınlanma olasılığı kalmayan yazar Sang Kancil, Sydney’de faaliyette olan Malezya asıllı bir bireyin sahip olduğu internet servis sağlayıcının ev sahipliğinde, toplam 800 aboneli bir e-posta listesine düşüncelerini ve görüşlerini belirten ve muhalefet-iktidar üzerine çeşitli iddiaları ortaya atan bir yazı oluşturmuştur. Bir e-posta listesi olarak başlayan ve Malezya Net adıyla bilinen çalışma, internet kullanımının kısıtlı olduğu durumlarda bile bir e-posta listesinin ne kadar önemli bir etki yaratabileceğini göstermesi bakımından dijital eylem bağlamında bir deneyim olmuştur. Öte yandan bu 800 e-posta abonesinin düşünceleri, ülke içerisinde dinamo etkisi şeklinde yayılmıştır. Bu bilgi paylaşımıyla birlikte birçok üst düzey bürokrat ve siyasetçi bu listedeki iddialar üzerine durumlarını açıklamak zorunda kalmışlardır (Şahin vd., 2013, s. 258).

Bunun yanı sıra pek çok özel kurum (banka, gsm operatörleri ya da kargo firmaları) sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarına gönderilen mesaj veya durumları dilekçe sayıp, bu sitelerden gelen mesajları işleme alabiliyorlar. Bu işlemler için gönderilen her mesajı e-dilekçe olarak kategorilendirip müşteri ya da kullanıcıları için gerekli hizmeti sağlayabiliyorlar (Gürbüz, 2014, s. 103).

3.3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasetin temel öznesi bireydir. Siyaset birey için, birey tarafından, insana dair geliştirilen bir süreç olarak ele alındığında, bireylerin siyasetteki tutum, rol ve düşünceleri yadsınamayacak bir gerçek olarak görülmektedir. Siyasi erkin, siyasette daha önemli bir yer alabilmelerini sağlayacak yeni yöntem ve teknikleri kullanması da bu durumun açık bir göstergesidir (Çakıcı ve Çalışır, 2016, s. 955). Siyaset arenasında mevcut olma, yerini koruyabilme ve daha da yükselebilmek için seçmenleri etkilemek isteyen siyasi aktörler, günümüzde bu yöntem ve teknikleri olabildiğince kullanmaktadırlar. Çünkü sosyal medya ve siyaset artık yaşantımızın her alanında bulunmaktadır (Tokgöz, 2014, s. 11-19). “Siyasal iletişimi” kavramını tanımlarsak, siyasilerin ideolojik amaçlarını bireylere ulaştırabilmek, kabul ettirebilmek ve gerektiğinde bireyleri harekete geçirebilmek için kullanılan iletişim teknikleridir (Aziz, 2011, s. 3). Siyasal iletişim tüm egemenlik biçimlerinin ihtiyacına yanıt aramak

için daima var olmuştur. İktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve kişilere bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, platformların, programların ve diğer önermelerin varoluş nedenidir (Aktaş, 2004, s. 47). Bu bağlamda Aziz, siyasal iletişimi “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde ifade etmektedir (Aziz, 2014, s. 3). Toplum ve ülkeyi yönetmek isteyenler vaatlerinin bireyler tarafından bilinmesini sağlayabilmek amacıyla, faaliyetlerini topluma iletmek zorundadırlar. Nitekim siyasal partiler ve tüm siyasiler, rekabet içerisindedirler. Bu rekabette başarılı olabilmeleri için, sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmeleri gerekmektedir. Siyasetin temelinde mevcut olan iktidara gelme ve iktidarı sürdürme isteğine bağlı olarak farklı yöntem ve stratejiler geliştirilmiştir. Bilişim teknolojilerinin oldukça geliştiği çağımızda siyasette de, siyasal iletişim stratejileri büyük öneme sahiptir (Sandıkçioğlu, 2012, s. 5). Siyasal iletişimin hedefi, kitleler etkilemek amacıyla, hedeflenen düşünceleri kapsayan mesajların bireylere ve topluma sosyal medya araçları vasıtasıyla, sürekli ve düzenli bir şekilde iletilmesidir. Siyasal iletişimin seçim dönemlerinde artması, siyasilerin halkla olan ilişkilerinin tutarlığında ve devamlılığında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. İkna edici iletişim, seçmen tutum ve davranışları, oy kullanma alışkanlıkları gibi durumlarla ilişkilendirilerek (Ekinci, 2014, s.15), hedef kitlede düşünce değişimi, davranış değişimi, kişileri yönlendirmesini sağlayan planlı bir faaliyettir. İletişim, bu faaliyetlerin başarıyla gerçekleştirilebilmesi ile değerlendirilebilir (Uysal, 1998, s. 185).

Siyasal iletişimin yöneldiği izleyici kitlesinin hedefinde, yetişkin ve oy verme yaşına gelmiş seçmenler bulunur. Akabinde de, ilerde siyasal bir ağırlığa sahip olma potansiyelini gösteren kişiler, gruplar ve kurumlar yer alır (Oktay, 2002, s. 39). Siyasal iletişim aracılığıyla bireylerin, uygulanması planlanan politikalar hakkında bilgilendirilmesi ve uygun gördüğü yönetimi desteklemesi sağlanabilir.

Genel anlamda değerlendirildiğinde, siyasal iletişim, sadece iktidara gelme aşamasındaki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilişkili bütün iletişim alanlarını kapsar konumdadır. Kimi zaman, siyasetçilerin ve siyasal partilerin seçmeni ikna taktikleri olarak bilinse de, kapsamı çok daha geniştir (Aktaş, 2004, s. 49). Siyasilerin özellikle seçim dönemlerinde en fazla tercih ettikleri iletişim sisteminin başında

siyasal iletişim gelmektedir. Çünkü siyasi aktörler, seçmenlere politikalarını ve vaatlerini en iyi şekilde siyasal iletişim aracılığıyla aktarabileceklerdir.

3.4. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

Siyaset ve medya ilişkisini inceleyen gündem belirleme kuramı; siyaset ve medya arasındaki ilişkiyi gündeme getirdikleri konu üzerinde durarak; siyaset ve medyanın birbirlerine karşı olan etkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu kuram, kamunun konuştuğu, üzerinde düşündüğü ve yönlendirdiği konulardan yola çıkarak bunları, medyanın haberleri sunuş şekliyle belirlediği düşüncesinden ortaya çıkmış bir kuramdır. Gündem belirleme kuramı temelde, kamu tarafından önemli görülen olgu ve olayların, medya tarafından da önemli olduğunu, ancak kamu gündemini medyanın oluşturduğu düşüncesine dayanmaktadır. Kuram; kamu gündemi, medya gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişkileri incelemekte ve her bir gündemin, birbiri üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmaktadır (Terkan, 2005, s. 42). Gündem belirleme kuramı en genel hatlarıyla açıklanacak olursa; tutum, davranış, düşünce ve inancın oluşmasında medyanın bireyler üzerindeki etkisi ve bireyleri yönlendirmedeki özelliği konu edinmektedir. Gündem Belirleme Kuramını Bernard Cohen, “Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır” (Yüksel, 1999 s. 25) ifadesiyle, kuramın temel düşüncesini ve temel modelini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Gündem Belirleme Kuramı, kamu gündemini belirleme sürecinde üç farklı gündem yapısı üzerinde durarak, aralarındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Bu kuramlar, medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemidir (İşli, 2018, s. 31).

3.4.1. Medya Gündemi

Medya gündemi en temel haliyle “belirli bir zaman diliminde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak belirtilmektedir (Terkan, 2012, s.563). Medya gündeminin oluşmasında, gündelik olayların etkileri oldukça önemlidir. Gündemin oluşmasında ve kitlelere ulaştırılmasında, eşik bekçilerinin davranış ve tutumları ile haber değer normları oldukça etkilidir. Eşik bekçiliğinin devamı niteliğindeki medyanın gündem belirleme işlevi, bu aşamalardan sonra meydana gelmektedir. Eşik bekçiliği, haberlerin seçilmesi sürecinde, medya kurumunda çalışan görevlilerin önemli olduğu düşüncesini savunmaktadır. Bu durumda kişilerin ideolojisi, cinsiyeti,

eğitim seviyesi, tutum ve davranışları, etnik kökenleri, değer yargıları, meslek etik kodları, inanç sistemleri (İrvan, 1997, s. 132) söz konusudur. Özellikle haberlerin belirlenmesinde bazı olayların göz ardı edildiği, bu durumun ise toplumu ve bireyi etkilediği düşünölmektedir (Işık, 2014, s.89). Medya ve medya elitleri, istedikleri konu hakkında ve istedikleri zaman diliminde gündemi belirleyebilme özelliğine sahiptirler. Gündemde olan bir olgu ya da olayın, hızlı bir şekilde gündemden düşmesini sağlayabilecekleri gibi, hiç gündemde olmayan bir olgu ya da olayı da gündemin ilk sıralarına alabilmektedir. Böylece bireylerin dikkatini farklı taraflara yönlendirebilmektedir. Medya, özellikle bireyleri derinden etkileyen olayları sıradanlaştırma konusunda oldukça yeteneklidir (İşli, 2018, s. 30).

3.4.2. Kamu Gündemi

Kamu gündemi en genel ifadeyle, zamanın herhangi bir noktasındaki kamuoyunun konulara ilişkin öncelik sıralaması olarak belirtilmektedir. Kamu gündemi öncelikli olarak, kamunun sorunları ile medyada ortaya konulan sorunlar arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir (Terkan, 2005, s. 90). Kamu gündemini oluşturan medya, bazı olayları ihmal ederek, bazılarını ise vurgulayarak kamuoyunun oluşmasında ciddi şekilde etkilidir. Özellikle seçim dönemleri, medyanın kamuyu etkileme ve gündemi belirleme gücünün arttığı dönemlerdir. Bu dönemlerde düzenlenen kampanya süreçleri, fikir ve düşüncelerin seçmene aktarılması konusu medya için de oldukça önemlidir. Seçmen bu dönem sonucunda vereceği karar ile hem kendisi, hem de yaşamakta olduğu ülkesi açısından söz söyleme hakkı kazanmış olur. Karar verme aşamasında seçmenler, parti programları ve adaylar hakkında ki bilgileri farklı kaynaklardan elde etmektedir. Bu kaynakların başında ise medya gelmektedir. Medyada yer alan haberler, aday için yapılan eleştiri ve yorumlar, aday ve seçmen arasındaki bilgi boşluğunu doldurur. Seçmen, medya da yer alan aday haberlerinin önem sırasına göre ve kendi değer yargılarına göre karar vermeye çalışır. Birey merkezli siyasi sistem ve günlük konular hakkında bilgi sunan medya, bir bakıma toplumsal sistemdeki farklı etki mekanizmalarından bilgiler aktarır (Güneş, 2014, s. 4).

3.4.3. Siyasal Gündem

Siyasal gündemin belirlenmesinde kamunun ve medyanın etkisi bilinmektedir. Bununla beraber siyasal gündemin oluşumunda birçok farklı unsur mevcuttur. Siyasal gündem kavramı kısaca, belirli bir toplumun, sorun çözmedeki öncelik sıralamasının bir özeti şeklinde tanımlanabilir (Terkan, 2012, s. 565). Siyasal gündem belirlenirken,

siyasal arenada yer alan kurumların, grupların ya da aktörlerin gündemlerinin nasıl belirlendiği, gündemdeki olayların nasıl seçildiği ve bir olayın siyasal gündeme ulaşabilmesi için ne tür özellikleri taşıması gerektiği gibi birçok değişken mevcuttur. Kısacası siyasal gündem, kurumların, grupların veya siyasal aktörlerin öncelikli konularıdır.

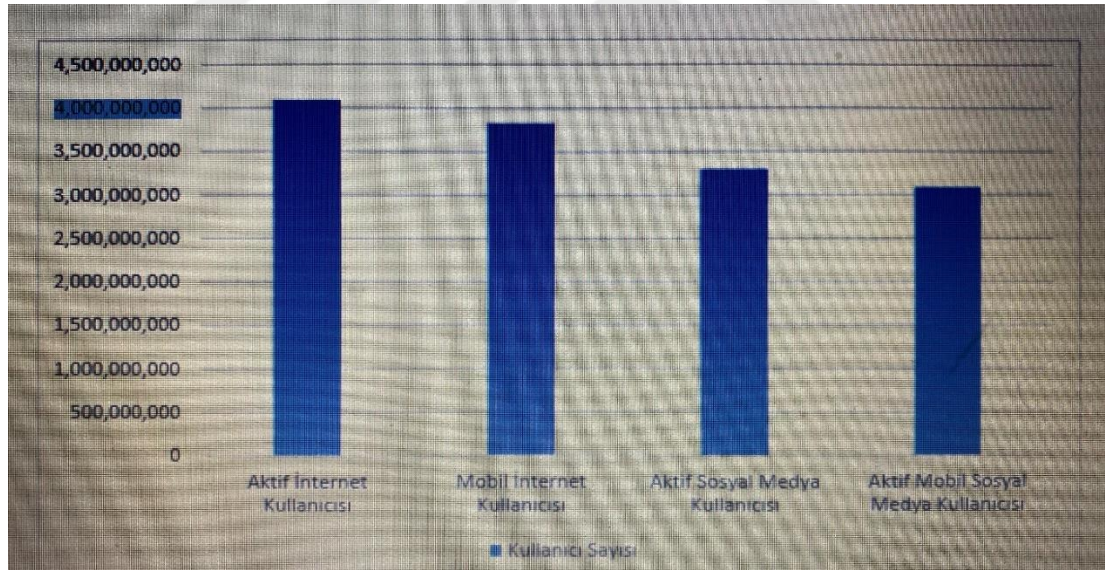
Siyasal gündemin medya gündeminden etkilendiği ve bazı konularda medya gündeminin konu önceliğine göre şekillendiği kabul edilen bir görüştür. Medya iletileri, kişilerin anlam dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar. Bu etkiler sadece toplum ve bireyin tekrar şekillenmesi ve yorumlanması ile sınırlı kalmamaktadır. Egemen siyasal sisteme dâhil olan güçlü parti liderlerini ve iktidarın politik tavrını da etkileyecek büyüklüğe erişebilmektedir (Arslan, 2004, s. 2-b). Medya, olgu ve olayların haberleştirme aşamasında, olay ve hikâyeler üretmek kurucu bir unsur haline gelebilmektedir. Medya takındığı tutumla birlikte bir politik oyuncu haline de dönüşebilmektedir. Enformasyon üretim ve aktarmanın yanı sıra, politik gündem konusunda da belirleyici olabilme işlevine sahiptir (Güneş, 2014, s. 4). Bir konu medya tarafından sürekli tekrarlanarak gündemde kalabilir. Bu durum siyasal gündemin şekillenmesini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Medyanın etki gücünün farkında olan siyasal erk, seslerini halka duyurma aracı olarak gördükleri medya patronları ve medya ile yakın ilişkiler geliştirmektedirler. Siyasal iktidar için medya egemenliğin ve gücün devamı, meşruiyet sağlama, onay mekanizması ve sürekliliğin devamı açısından önemli bir yere sahiptir. Medya bir bakıma, adaylar ve siyasi partiler için halkla iletişime geçilmesini sağlayan önemli bir araç konumundadır. Medya araçları, destekledikleri partinin ya da adayın mesajlarını sıklıkla topluma iletirler. Adayın ya da partinin sahip oldukları ideolojiye yakın veya uygun yayın politikası geliştirebilirler. Destekledikleri parti ve aday yararına kamuoyu oluşturarak önemli katkılar sağlayabilirler (Güneş, 2014, s. 4).

3.5. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YAYGINLIĞI

Günümüzde internet kullanımıyla birlikte sosyal medya kullanımında da artış yaşanmaktadır. Artık dünyanın her yerinde aktif sosyal medya kullanıcısının mevcut olduğunu söylemek doğru olacaktır.

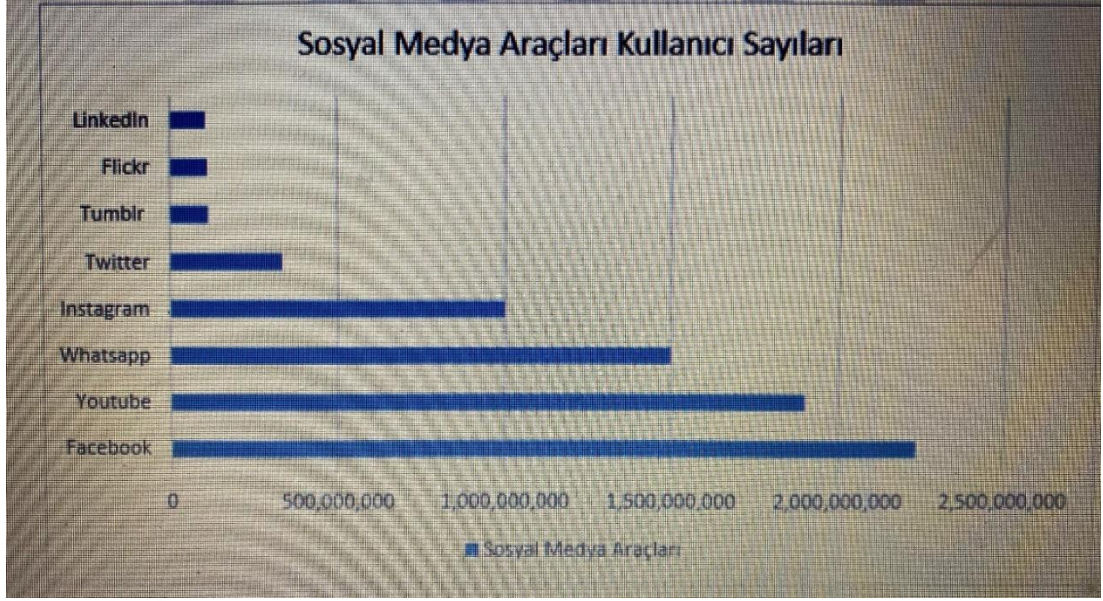
3.5.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve gelişimin getirdiği yenilikler dünyayı iletişim yumağına çevirmektedir. Günümüzde ulusal sınırlar iletişim ağları ile birlikte ortadan kalkmakta, bilgi çok çabuk yayılmaktadır. Dolayısıyla bu durumda sosyal medya araçlarının da etkisi vardır. Neredeyse her internet kullanıcısının aynı zamanda sosyal medya hesabının mevcut olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Grafik 1’de görüldüğü üzere internet kullanıcıları yaklaşık 4 milyar kişi iken, sosyal medya kullanıcılarının sayısı yaklaşık 3 milyar dolaylarındadır. Bu bağlamda internet kullanıcılarının çoğunluğunun aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz. Daha önce de belirtildiği üzere hem internetin hem de sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasında akıllı telefonlarının son derece etkili olduğu görülmektedir. Grafik 1’de de görüldüğü üzere internet kullananların çoğunluğu mobil internet kullanıcılarıdır. Grafik 1’den çıkarabileceğimiz bir başka sonuç ise sosyal medya kullanıcılarının neredeyse tamamı aynı zamanda mobil cihazlardan sosyal medya ağlarına erişim sağlamaktadır (Menderes, 2019, s. 30-31).



Grafik 1: Dünya Üzerindeki İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcısı Sayıları

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim: 02.08.2020.



Grafik 2: Sosyal Medya Araçları Kullanıcı Sayıları

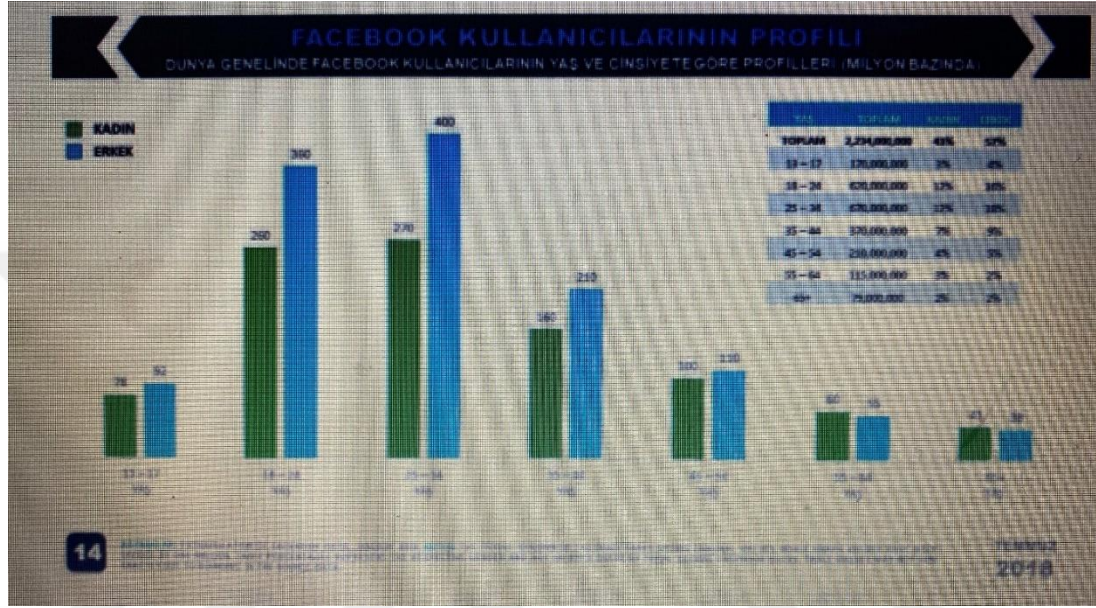
Kaynak: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>,
Erişim: 03.06.2020.

Statista.com'dan elde edilen verilere göre ise Grafik 2' de dünyada en fazla kullanılan sosyal medya araçları görülmektedir. Facebook'un 2018 yılında 2 milyar 234 milyon kullanıcısı mevcut iken, Youtube 1.5 milyarı aşmıştır. Günümüzde internet bağlantısıyla birlikte dosya gönderme ve mesajlaşma imkânı tanıyan Whatsapp 1,5 milyar kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. En sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın üye sayısı ise 335 milyon dolaylarındadır. Ayrıca bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın da 1 milyar civarında üye sayısı olduğu görülmektedir (Statista, 2018).

Günümüzde herhangi bir internet kullanıcısı mevcut internet düzeninde mutlaka bir sosyal medya hesabı edinmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle internet kullanıcıları daha önce ifade edildiği gibi, büyük oranda sosyal medya kullanıcısı olmaktadır. Bunun yanı sıra birçok sosyal medya aracı birbiriyle senkronize durumdadır. Bir Facebook kullanıcısı, Facebook'a kayıt olduğu bilgileriyle başka bir sosyal medya aracına üye olabilmekte ve içerik paylaşabilmektedir (Menderes, 2019, s. 32).

Yine Wearesocial.com adlı internet sitesinden alınan verilere göre Grafik 3'de de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarından biri olan Facebook ve Instagram'ın kullanıcı profilleri aşağıdaki şekildedir (Menderes, 2019, s. 32);

- Facebook'un kullanıcı sayısı yaklaşık 2 Milyar 234 milyon kişidir,
- Facebook kullanıcılarının %88'i mobil cihazlardan erişim sağlamaktadır,
- Facebook kullanıcılarının %43'ü kadın, %57'si ise erkek kullanıcılarıdır,
- En çok Facebook kullanımı 18-24 ve 25-34 yaş aralığında ki kişilerde görülmektedir. Ayrıca yaş aralıkları yükseldikçe bu oran düşmektedir (Menderes, 2019, s. 32).

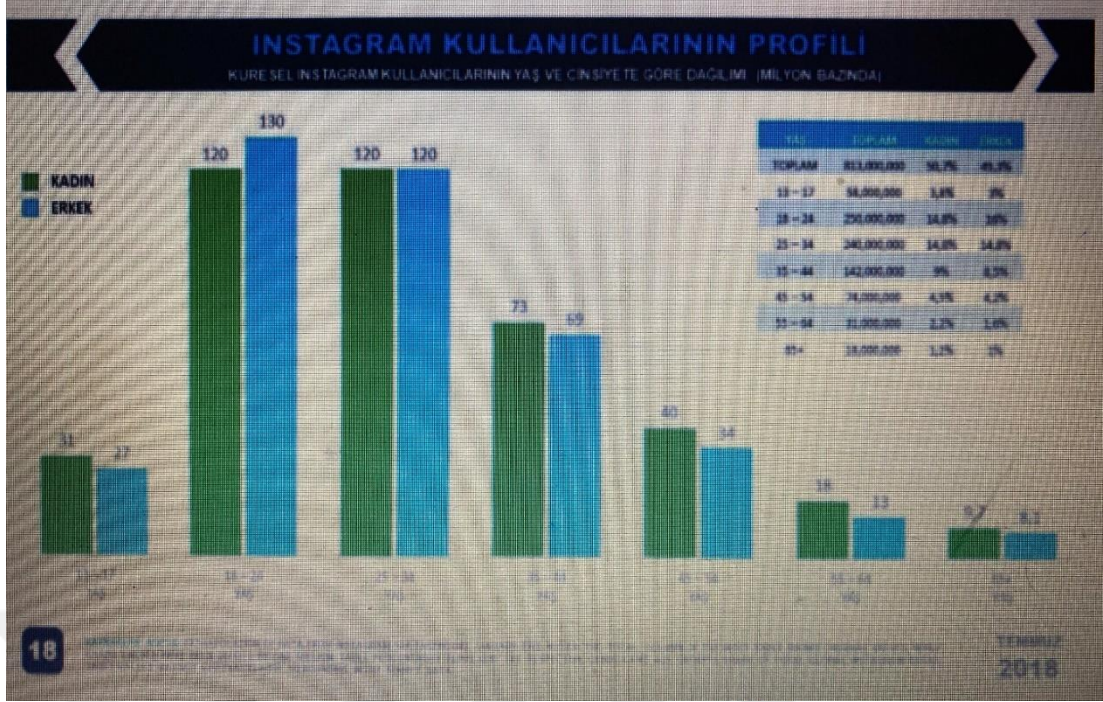


Grafik 3: Facebook Kullanıcılarının Profilleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim: 03.07.2020.

Dünya çapında Instagram kullanıcı profili Grafik 4'de belirtilmiştir. Instagram en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olarak, kullanıcı sayısı 800 milyon kişidir (Menderes, 2019, s. 33).

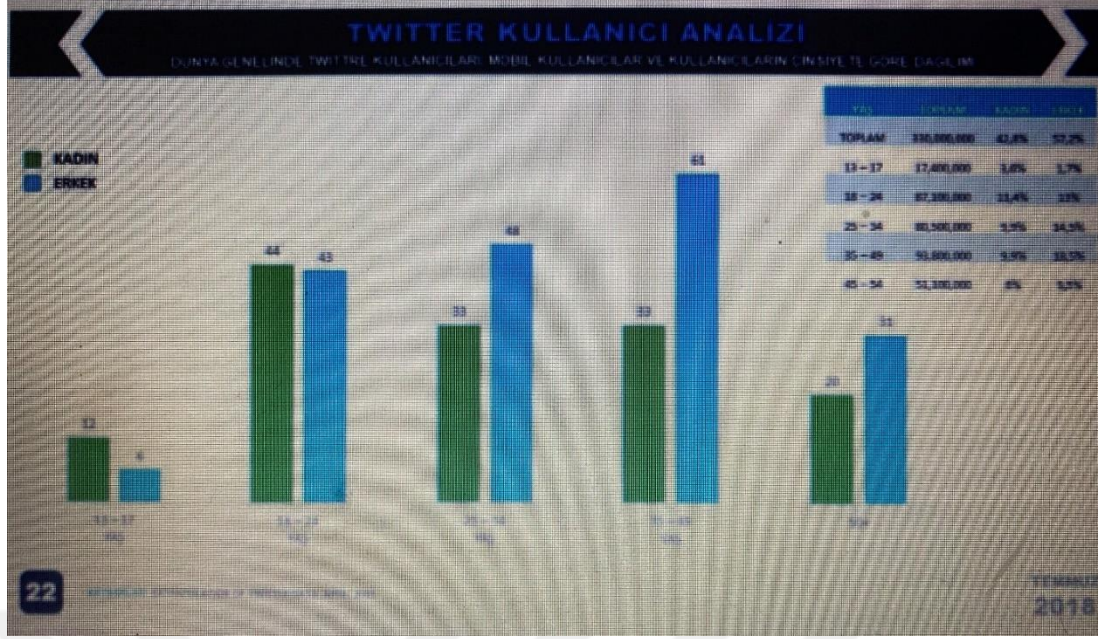
- Dünya nüfusunun %11'i Instagram kullanmaktadır,
- %50.7'ü kadın kullanıcıdır,
- %49.3 erkek kullanıcıdır,
- Instagram'ı en çok kullananlar, 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olan kişilerdir. Ayrıca yaşlar arttıkça Instagram kullanım oranı düşmektedir (Wearesocial.com, 2018).



Grafik 4: Instagram Kullanıcılarının Profilleri

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim: 11.07.2020.

Günümüzde en fazla kullanılan beşinci sosyal medya aracı olan Twitter'ın, Grafik 5'de belirtilen kullanıcı analizine bakıldığında, Twitter'ın kullanıcı profilinde farklılıklar görülmektedir. Twitter üyelerinin %57,2'sini erkek, %42,8'ini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Yine Twitter kullanıcıları yaş-cinsiyet kapsamında incelendiğinde en fazla kullanım oranı 35-49 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığındaki kadın kullanıcılar %33 oranında, erkek kullanıcılar ise %61 oranındadır. Twitter da Instagram'ın aksine, yaş grubu arttıkça kullanım oranının da arttığı görülmektedir (Dijilopedi, 2018).



Grafik 5: Twitter Kullanıcılarının Profilleri

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim: 06.07.2020.

3.5.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Sosyal medya araçları önceleri gençler tarafından kullanılırken, günümüzde her yaşta kişinin sosyal medya ağlarına giriş yaptığı gözlemlenmektedir (Menderes, 2019, s. 35).

“We Are Social” ve “Hootsuite’in” “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre 2017 yılında Türkiye’de ki sosyal medya kullanıcısının 48 milyon olduğu belirtilirken, bu rakamın 2018 yılında 51 milyona çıktığı belirtilmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya araçlarını kullananların sayısı 2017 yılında 42 milyon iken, 2018’de bu rakam yaklaşık 44 milyona yükselmiştir. Rapora göre Türkiye’deki sosyal medya kullanan bireylerin toplam popülasyona oranı %61 iken, bu oran 2018’de %63 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum Türkiye’de sosyal medya kullanımının ne derece önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Raporda Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının ise Facebook, Youtube, Instagram, ve Whatsapp olduğu belirtilmektedir (Wearesocial.com 2017-2018).

Yine Digital in 2017 Global Overview Raporunda, Türkiye’de ki Facebook kullanıcılarının profillerine de yer verilmektedir. Türkiye’de 51 milyon kişinin Facebook’a üye olduğu ve bu kişilerin %63’ünün erkek, %37’sinin ise kadın

kullanıcılar olduğu belirtilmiştir. En fazla Facebook kullanıcısının 15 milyonluk popülasyon ile 25-34 yaş aralığındaki kişiler olduğu, bu grubu 13 milyon kullanıcı sayısı ile 18-24 yaş aralığındakiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye’de Instagram kullanımında, nüfusun %41’i Instagram’da giriş-çıkış sağlamaktadır (Menderes, 2019, s. 36).



Şekil 8: Türkiye’de Sosyal Medya ve İnternette Harcanan Ortalama Zaman

Kaynak: <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim: 25. 07.2020.

Türkiye’de sosyal medya ve internette bir günde harcanan ortalama zamanı gösteren Şekil 8 incelendiğinde, birey açısından internette geçirilen zamanın 7 saat 9 dakika olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin sosyal medyada harcadığı günlük ortalama zamanın 2 saat 48 dakika olduğu belirtilmektedir. Bu oran internette geçirilen sürenin neredeyse üçte birine denk düşmektedir. İnternetin pek çok özelliği olmasına rağmen dünya üzerinde internet kullanımına harcanan sürenin yaklaşık üçte birinin Türkiye’de sosyal medyada harcanıyor olması, Türk vatandaşları açısından sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Menderes, 2019, s. 36).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE POLİTİKA İLİŞKİSİNİN ÖRNEK OLAYLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ

4.1. ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ VE SOSYAL MEDYA

Toplumsal zihnin yazıyla kontrol edilmesinin zorlaştığı post-modern çağda, görselliğin ön planda olduğu ve yazıyla birlikte zihne eklemlenmenin sağlandığı medyatik aklın, algıyı tekrar inşa ettiğini görmekteyiz. Görsel medyanın bu açıdan yönlendirme ve etkileme görevini yerine getirmesi, toplumları yönetecek sınıfların iktidarı kontrol altına almanın enformatik yönlendirmeyi ve kamuoyu oluşumunu yaratmaktadır. Kamuoyu oluşumunda kullanılan kitle iletişim araçlarının, medyanın siyasal alanında imaj yaratımını ve gösteri mantığını öne çıkarmaktadır. Bilgiyi aktarım açısından etkileşim yaratan sosyal medyanın eğlence ve bilgiyi bir araya getirerek siyasal alana taşınmasında sosyal medyanın etkisini kullanan Barack Obama, bunu en iyi şekilde göstermiştir (Gürbüz, 2014, s.103).

Kamusal kaynakların yetersiz olması ve özel kaynaklardan bağış yoluyla para toplanması başkanlık seçimlerinin ekonomik yapılarını belirlemektedir. Hem genel seçimler hem de yerel seçimlerde reklam kampanyaları, bu kampanyada görev alan kişilerin ücretleri, seyahatler, anket çalışmaları ve istatistik ücretleri, araştırma bütçeleri vb. birçok kampanya çalışmasının maliyetlerini karşılama konusunda adaylar milyonlarca dolar bağış toplamak zorundadır. Bağış konusundaki yasal sınırlamalarla birlikte binlerce seçmene ve yüzlerce özel kaynağa erişme sorunu ortaya çıkarmıştır. Birçok seçmenle özel kaynakla iletişim kurmanın en uygun yolu internettir. Seçmenler ve başkan adayları arasında, sosyal medya aracılığıyla gerçek zamanlı, esnek ve şeffaf ilişkiler kurulup bağış konusunda hızlı bir çalışma yapılabilir ve yüksek miktarlarda bağış toplanabilir. Başkan adaylarının kampanya ekipleri tarafından kurulan bloglar aracılığıyla kampanya etkinlikleri daha kolay duyurulabilir. Bunun yanı sıra bireyler kendi blog sayfalarında düşüncelerini yazarak, kendi başkan adaylarının reklamını yapabilirler ve muhalefet olan diğer blog yazarlarıyla tartışabilirler (Gürbüz, 2014, s. 104).

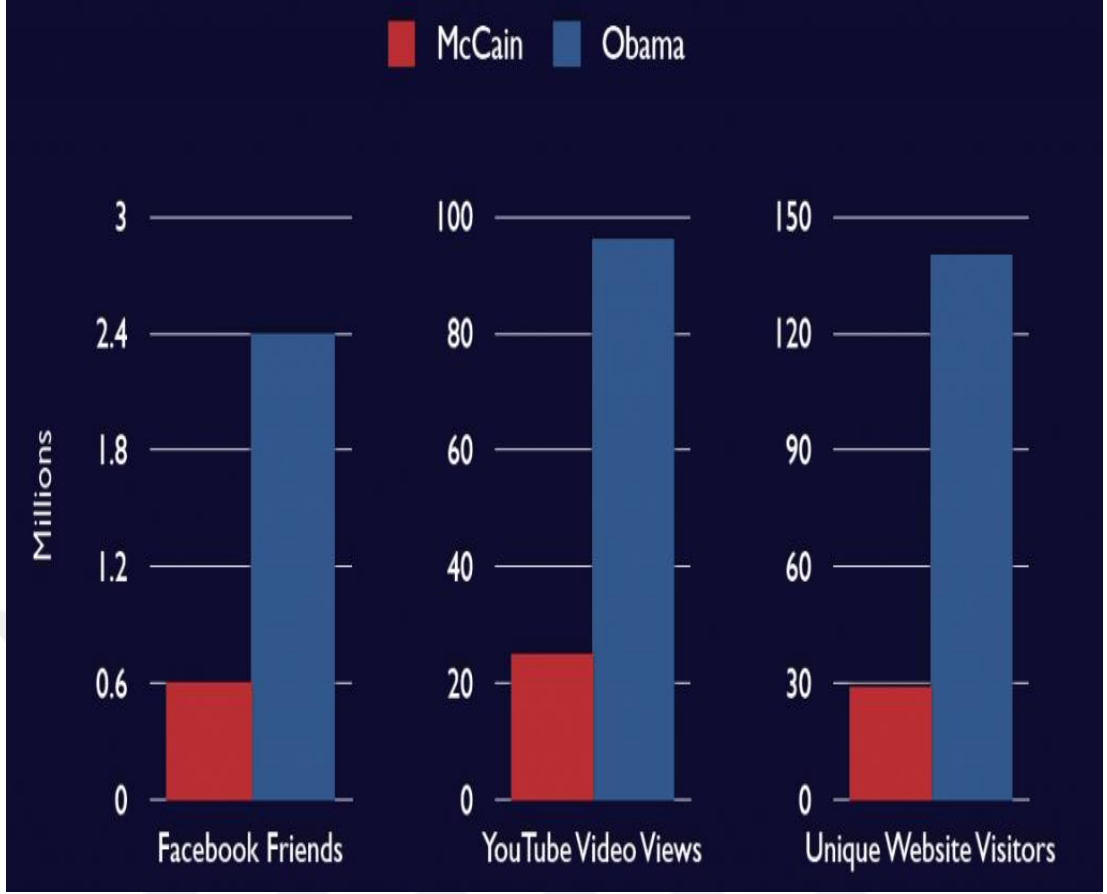
4.1.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü

2008 yılı “Demokrat Parti” ön seçimlerinde adayların sosyal medya kullanımının etkin olduğu görülmektedir. 2008’ e kadar ABD başkanlık seçimlerinin hep erkekler arasındaki rekabete sahne olmasından dolayı, siyahi bir aday ve kadın adayın siyasi rekabeti sosyal medya için önemli bir durumdu. Bu durumun hem ırklar arasındaki mücadeleye hem de cinsiyetler arası güç gösterisine dönüşmesi ilk defa yaşanıyordu. Sözü geçen ön seçimler ilk siyahi Amerikalı başkan adayının, ilk kadın başkan adayı ile mücadelesine sahne oldu (Gürbüz, 2014, s. 104-105).

‘Online siyaset’ ya da ‘siyasal chat’ olarak belirtebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı yer ABD’dir. 2000’li yıllarla birlikte özellikle “Web 2.0” teknolojisine geçilmesiyle beraber siyasi aktörler tarafından keşfedilen sosyal ağların önemi, 2008’deki Başkanlık seçimleri ile birlikte doruk noktasına ulaşmıştır. 2008 yılındaki başkanlık ön seçimlerinde “Demokrat Parti’den” ilk siyahi Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile birlikte ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton’nun mücadelesine sahne olmuştur (Genel, 2012, s. 24-25 akt. Gürbüz, 2014, s. 105).

İletişim ve bilgi teknolojilerini, seçim kampanyalarında etkili olarak kullanan Barack Obama, online siyaset anlayışını getirmiş ve internetin demokratik yapılanma açısından gücünü ortaya çıkarmıştır. Obama, adaylık süresinde yürüttüğü kampanyalarda, mitingler düzenlemiş, mitinglerde kendisine destek verenlerden elektronik posta adreslerini, posta kodlarını ve telefon numaralarını vermelerini istemiş ve bu durumu büyük bir veri cephaneliğine çevirerek, elektronik telefon ve posta bankasını kurmuştur (Gürbüz, 2014, s. 105).

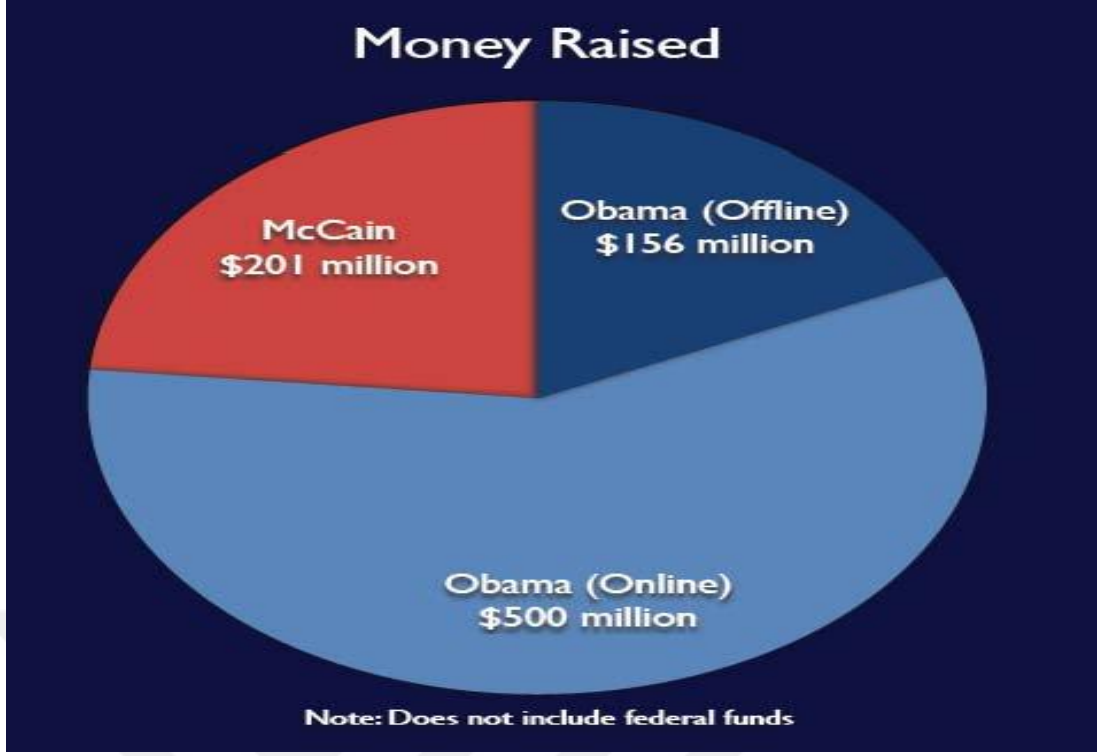
2008’deki Obama’nın seçim kampanyası, sosyal medyadaki başarısından dolayı 2009’daki Uluslararası Cannes Lion’da ödüle layık görülmüştür. Seçim öncesinde Obama özellikle Twitter hesabıyla birçok seçmene ulaşmayı başarmıştır (Gürbüz, 2014, s. 105).



Şekil 9: Obama ve McCain Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari>, Erişim Tarihi: 03.07.2020.

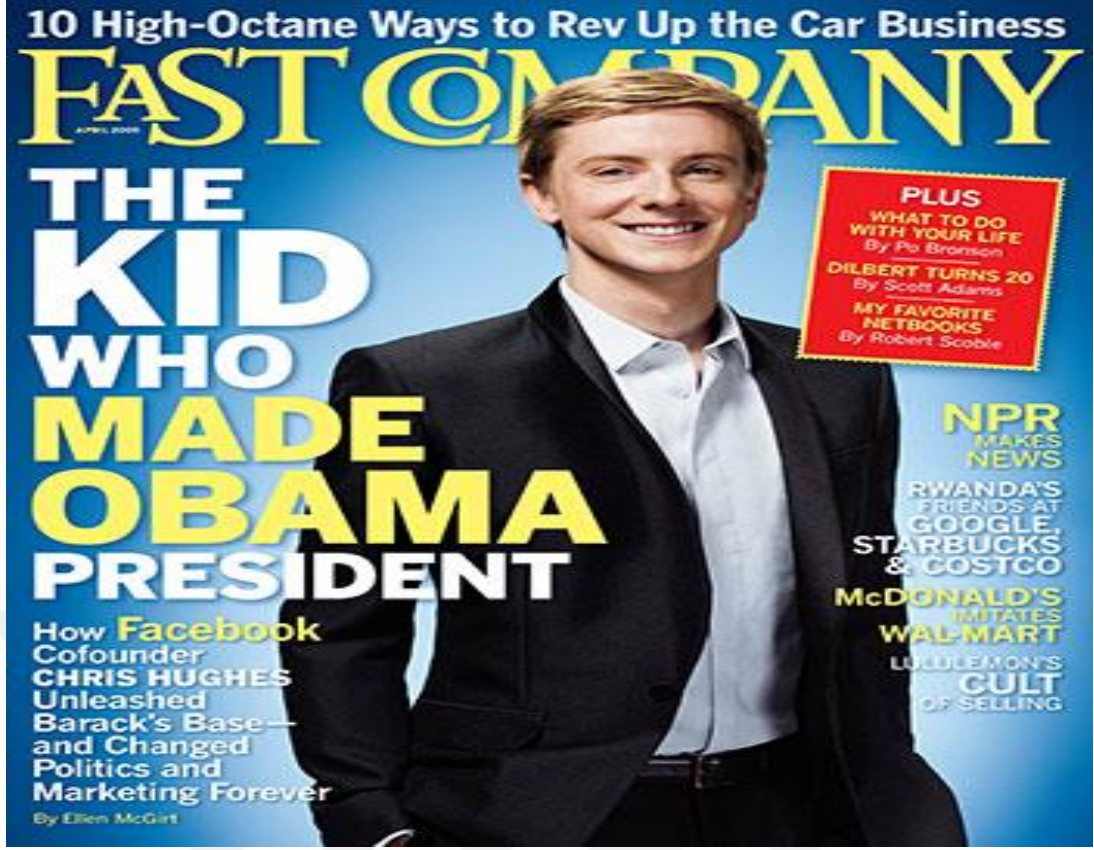
İnternetin günümüzde lüks olmaktan çıkıp ihtiyaç haline gelmesi, bireylerin interneti kullanım şekillerini değiştirmiş ve sosyal medyayı bireyler açısından hız, etkileşim ve sınırsızlık durumlarından dolayı önemli hale getirmiştir. Bu durum sosyal medyayı yeni bir kamusal alan olarak ortaya çıkarmış ve sosyal medyanın seçimlerde iyi kullanılması durumunda nasıl bir etkiye sahip olduğunu 2008 ABD başkanlık seçimlerinde göstermiştir. Obama seçim kampanyası sürecinde elektronik posta yoluyla yaklaşık 13 milyon civarında kişiye, sosyal medya aracılığıyla 5 milyon civarında takipçiye, 3 milyon civarında da çevrimiçi bağışçıya ulaşmış ve internet aracılığıyla 500 milyon dolar bağış toplamıştır. Genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde bu rakamlara ulaşabilmenin en etkin yolu, sosyal medyayı ve interneti kurumsal yapı içerisinde kullanmaktan geçmektedir (Gürbüz, 2014, s. 106).



Şekil 10: McCain ve Obama Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak:<http://www.webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari>, Erişim: 03.07.2020.

Obama seçim kampanyalarında sosyal medyayı en fazla kullanan başkan adayydı. Sosyal medyadaki kullanım gücü açısından Facebook'un kurucu ortaklarından biri olan Chris Hughes ile anlaşıldı ve Facebook'taki görevinden istifa etti. Hughes seçim kampanyalarına odaklanmak amacıyla, kurduğu ekiple Obama'nın sosyal medyadaki gücünü arttırdı. Öte yandan genç nüfusun yoğun olması ve bu gençlerin bilgiye gazete, televizyon, dergi veya radyo yoluyla değil; internet ve sosyal medya vasıtasıyla ulaşması, Obama'nın genç nüfusla sosyal medya yoluyla bağ kurmasını sağlamıştır. Hughes ve ekibi tarafından www.mybarackobama.com adresi yeniden düzenlendi ve bireylerin bağış yapabilmeleri için çevrimiçi olanaklar sağlanmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcıların fikirlerini rahatça ifade edebildikleri ve yorumlarla tartışma ortamının sağlanabildiği bir ortam haline getirilmiştir. Hughes, 2008 yılının en iyi pazarlaması seçilerek, Fast Company dergisinde "Obama'yı başkan yapan çocuk" olarak kapakta yer almıştır (Gürbüz, 2014, s. 107-108).



Şekil 11: Chris Hughes 2008 Yılı'nın En İyi Pazarlamacısı Seçildi

Kaynak: <https://www.fastcompany.com/1218562/third-act-chris-hughes-exclusive>, Erişim: 08.07.2020.

Sosyal ağlar aracılığıyla genç nüfus seçim kampanyalarında adayların konuşmalarını dinleyen değil, seçim süresi boyunca siyasal kampanyaların içerisinde olarak yer almıştır. Genç nüfus, sosyal medya sayesinde seçim kampanyalarında 'sosyal seçmen' statüsünü elde etti ve politikaların, kitlelere aktarımı ve örgütlenme konusunda önemli rol oynadılar. Sonuç olarak sosyal ağları iyi bir şekilde kullanan Obama'nın çalışmalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Gürbüz, 2014, s. 108-109);

▪Sosyal ağlar Obama tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır. Facebook ve Twitter gibi toplam 16 adet platformda oluşturulan www.my.barackobama.com sosyal ağı alttan gelen bir yapıyla desteklenmiştir. Bu sosyal paylaşım sitesinde yaklaşık 3 milyon profil mevcuttur. Kullanıcı profillerine, kendi ilgi alanlarına yönelik alt sitelere geçiş imkânı tanınırken bu bireylerin de kendi mesajlarını oluşturmalarına imkân sağlandı. Bu şekilde Obama, seçmenlerine yukarıdan aşağıya değil aşağıdan yukarıya ilerleyen bir iletişim anlayışıyla ulaşmıştır.

▪YouTube sitesinde de Obama'nın etkili bir tanıtım mecrası oluşturuldu. Konuşmaları ve radyo programlarında ki ses kayıtları klip haline getirilerek buradan sunuldu. Bunun yanı sıra kampanya için hazırlanan seçim şarkıları yaklaşık 17 milyon kez tıklanmıştır. YouTube sitesine Obama'nın seçim kampanyası süresince toplamda 104.454 adet klip girilmiş ve toplam olarak bu klipler 889 milyon kez izlenmiştir.

▪Google Adwords ise Google tarafından reklâm amaçlı sunulan bir hizmettir. Burada ilişkili kelimeler ile internet ortamında ulaşılması istenen site isimleri arasında bağlar kurulmaktadır. Bu şekilde herhangi bir kelimeyi Google'da arayan kişinin karşısına hiç de alakası olmadığını düşündüğü bir link çıkabilir. Obama'nın seçim kampanyası sürecinde Google'a "Irak Savaşı", "seçim", "Ekonomik Bunalım" gibi kelimeler girildiğinde Obama'nın kampanya siteleri çıkmıştır.

▪Obama'nın seçim kampanyası için harcadığı miktar yaklaşık olarak 78 Milyon dolardır. Bu miktarın sadece sanal iletişim için harcanan kısmı 8 Milyon dolardır. 4 milyon dolarlık sanal iletişim reklamlarının yaklaşık yarısını ise Google Adwords oluşturmaktadır.

▪Kampanyaya yapılan bağışların %88'i internet aracılığıyla yapılmıştır. Toplam olarak 32 milyon dolarlık bir yardım Obama'nın seçim kampanyası için destekleyicileri tarafından bağış şeklinde kampanyaya aktarılmıştır (Gürbüz, 2014, s. 108-109).

2008 başkanlık seçimleri 4 Kasım 2008 tarihinde yapılmıştır. Obama oyların %52'sini kazanarak ABD'nin 44. devlet başkanı seçilmiştir. Obama oy oranı ve kazandığı eyaletler bakımından son 30 yıldır hiçbir Demokrat Partili başkan adayının elde edemediği bir başarıyı elde etmiştir. Bu seçimde Obama ile birlikte Demokrat Parti Florida, Ohio ve Virginia gibi son seçimlerde Cumhuriyetçilere oy veren eyaletleri de kazanmayı başarabilmiştir (Gürbüz, 2014, s. 110).

4.1.2. 2012 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya

Seçimlerden önce ABD'nin önde gelen basın kuruluşlarından biri olan Washington Post tarafından yapılmış olan ankette, 2008 yılında yüzde 62 oranında oy aldığı Asya kökenli seçmenlerin, 2012 yılında yüzde 74'ünün oyunu almayı başarmıştır. Ayrıca ankete göre 30 yaş altındaki bireylerin yüzde 60'undan oy almıştır. Bunun yanı sıra Obama, 2012 başkanlık seçimlerinde, 2008 yılında olduğu gibi yine ağırlıklı olarak kadınlardan destek görmüştür. Bu durum CNN'in yapmış olduğu ankette ortaya

çıkmıştır; kadın seçmenlerin %55'inin, erkek seçmenlerin ise %45'inin oyunu almayı başarmıştır (Gürbüz, 2014, s. 110).

2012 seçimlerinde de Obama, daha önceki seçimlerde olduğu gibi sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmış ve gençleri bu süreçte etkin bir potansiyele kavuşturmuştur. 2012 seçimleri 8 ay sürmüş, bu süre de Obama, sosyal medya yoluyla seçmenleri ile olan iletişimini koparmamıştır (Gürbüz, 2014, s. 2010).

Bu seçimlerde Obama, online reklama 52 milyon dolardan fazla para harcamıştır. Diğer başkan adayı Mitt Romney ise 26 milyon dolar harcamıştır. Seçim kampanyaları başlamadan önce Obama, 2008 yılında elde ettiği takipçileri nedeniyle, sosyal medya da sayıca diğer adaylara nazaran çok ilerideydi. Obama'nın Facebook'taki takipçi sayısı 24 milyondan fazlaydı. Obama'ya en yakın takipçi sayısı ise 1,5 milyona yakın olan Mitt Romney'dir. Bu farkın büyük olması Obama'nın seçim kampanyalarına çok önde başlamasını sağlamıştır. Öte yandan Obama, Twitter aracılığıyla kesin olmamakla beraber takipçilerine kişisel bir mesaj yollayarak <http://my.barackobama.com/twteam> üzerinden sosyal medya ekibine katılmalarını istemiştir (Gürbüz, 2014, s. 111).

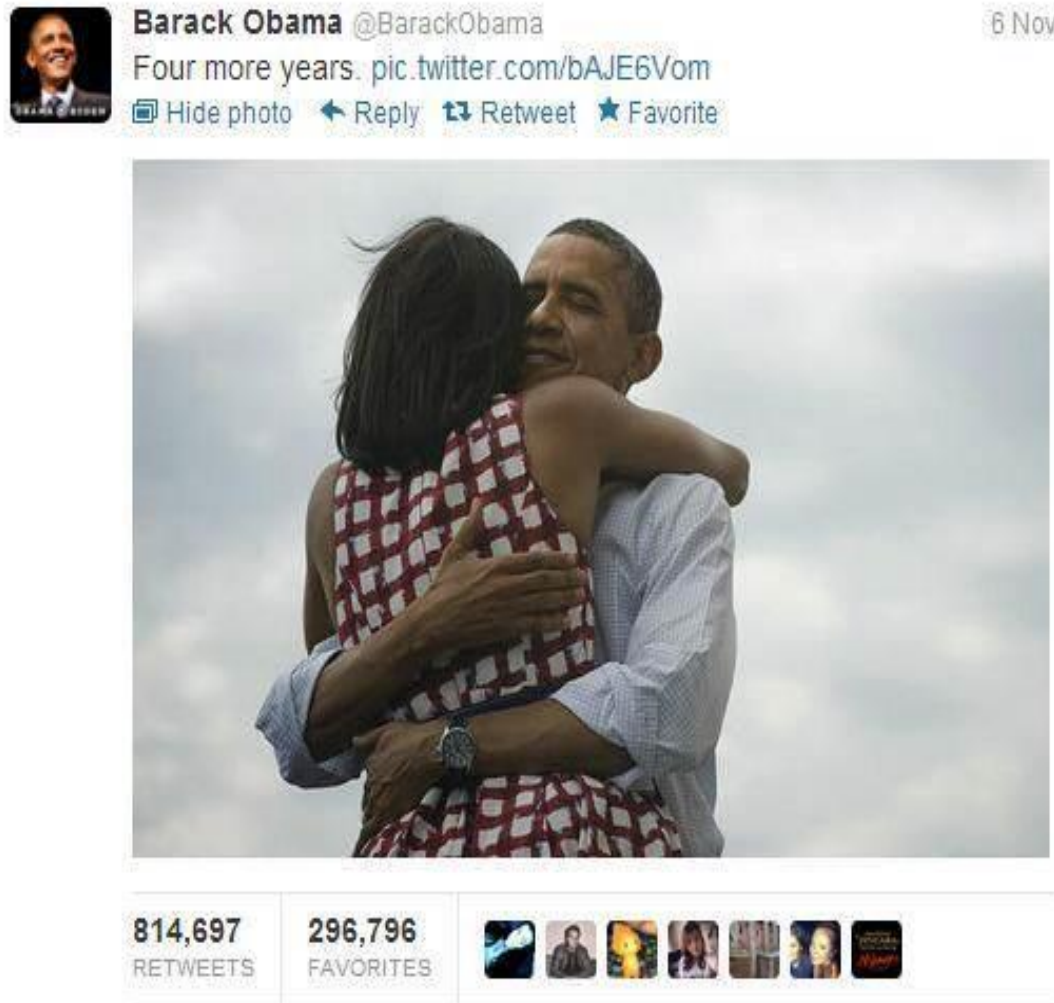


Şekil 12: Obama'nın Twitter'dan Kullanıcılarına Gönderdiği Direkt Mesaj

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari>. Erişim: 27.07.2020.

Seçimleri Obama'nın kazanmasının ardından, seçim süresince sürdürdüğü sosyal medya kampanyalarıyla beraber, sosyal ağlar aracılığıyla vermiş olduğu "four more

years” mesajı bir teşekkür niteliğine sahiptir. Benzer şekilde seçmenleri tarafından Obama’nın bu mesajı birçok kez paylaşılmıştır. Dünyanın en güçlü ülkelerinden biri olan ABD’nin başkanlık koltuğunda oturan kişinin, toplum üzerinde yarattığı bu imaj, siyasetine yöne vermeyi başarmış ve sosyal medyayı siyasette aktif kullanmanın karşılığını almıştır. Obama’nın teşekkür niteliğindeki bu mesajı dünya genelinde en çok paylaşılanlar listesinde yer almıştır (Gürbüz, 2014, s. 111-112).



Şekil 13: Obama’nın Seçimi Kazandıktan Sonra Twitter’den Yayınladığı Fotoğraf

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari>. Erişim: 23. 07.2020.

Seçim kampanyalarının finanse edilebilmesi için seçmenlerle iletişimin iyi bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Kampanya seçimlerinin finanse edilmesi seçmen bağışlarıyla ilişkili olduğu için bir başkan adayının; çok geniş topraklara sahip olan bir ülkenin, bir ucundan diğer bir ucuna gidip miting alanındaki belirli sayıdaki insanlara

hitap etmesi mi, yoksa sosyal medya aracılığıyla ülke toprakları dışında ve içinde destek veren daha fazla kişiye mi ulaşması daha yararlı olacaktır? Bu bağlamda konvansiyonel sistemin tek taraflı iletişimsel sorunu, seçmenin geri bildirimini sağlıklı bir şekilde sağlayamaması nedeniyle kampanyanın finanse edilmesini zorlaştırmaktadır. Zira sosyal medya sisteminin getirmiş olduğu “etkileşimsellik”, seçmenin başkan adayına, başkan adayının da seçmene ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Gürbüz, 2014, s. 112-113).

İnternet kapsamında bloglar, sosyal ağlar ve kişisel web siteleri aracılığıyla başkan adaylarının seçmenlerle iletişim kurabilmesi, ayrıca bu ağlar yoluyla popüler olma durumlarına karakteristik bir özellikte eklemektedir. Başkanın etkileşimsel olarak, online başkan kimliği kazanması her an, her dakika kişilerle iletişim içerisinde olacağı düşüncesini sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medyayı seçim kampanyalarında propaganda aracı olarak kullanan başkan adayının, başkan seçildikten sonrada görev dönemi içerisinde bireylerle olan aynı etkileşim alanını korumak zorundadır. Sonuç olarak, hem popülerliğini arttırmak, hem seçmenleri sadece oy veren kişiler olarak görmemek, hem daha fazla bireyle iletişime geçmek, hem de uzun vadede siyasal gücünü koruyabilmesi açısından sosyal medyayı kullanmak, başkana artı bir değer katacaktır (Gürbüz, 2014, s. 113).

4.2. ARAP BAHARI

“Arap Baharı”, (Arapça: , - تاروتلا قيبير علا al-Thawrāt al-‘Arabiyyah), 21.yüzyılın en büyük olaylarından. Arap Dünyasında yaşanan en büyük harekettir. 2010 yılında başlayan ve günümüzde de süren, Arap coğrafyasında yaşanan halk hareketlerine verilen ortak addır.

Arap Baharı; Arap halklarının demokrasi, özgürlük ve insan hakları taleplerinden ortaya çıkmış; bölgesel, toplumsal bir siyasi-silahlı harekettir. Protestolar, mitingler, gösteriler ve iç çatışmalar yaşanmıştır. Halklar, özgürlük mücadelesi adı altında birçok Arap diktatörünü resmen devirmiştir.

Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas'ta küçük çapta olmak üzere

tüm Arap Dünyasında başgösteren mitingler, protestolar, halk ayaklanmaları ve silahlı çatışmalardır.

İslami demokrasi talepleri artmıştır. Birçok uzman bu eşi görülmemiş halk hareketini, Arap dünyasında yaşanan en büyük değişim olarak yorumlamaktadır.” (wikipedia.org, 07.07.2020).

4.2.1. Genel Görünüm

Küreselleşme ile başlayan dönüşüm, değişim ve toplumların birbirine entegre olması, dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli biçimlerde gerçekleşmiştir. Globalleşen dünyada ön planda olan demokrasi anlayışı, evrensel hukuk ve insan hakları kuralları milletler nezdinde kendinde geniş yankı bulmuş ve hayata geçirilme açısından heyecan ve istek uyandırmıştır. Bu istek ve heyecanın oluşmasında küreselleşmenin önemli özelliklerinden biri olan bilgiyi kullanım ve bilgiye erişim önemli bir yer teşkil etmiştir (Özkan, 2013, s. 48).

Arap Baharı'nın ortaya çıkmasını açıklayan temel terimlerden biri 'küreselleşme'dir. Bu devrimler serisi, küreselleşmenin farklı unsurlarıyla özellikle twitter, facebook ve internet kaynaklı wikileaks belgelerinin sızmasıyla hız kazanmıştır. Öte yandan bölgede önemli bir medya unsuru olarak karşımıza çıkan El-Cezire'nin başarılı yayıncılığı gibi ön plana çıkan teknolojik unsurlar Ortadoğu'nun mevcut sosyolojik dinamiklerini ateşlemiştir. Ayrıca yerel sosyolojik etkenler arasında on yıllardır baskıcı zümreler tarafından idare edilen- Batı'nın göz desteklemesiyle ve göz yummasıyla- toplumsal, siyasi ve iktisadi sistemlerin son zamanlarda meşruiyetlerinin aşınması ve zayıflaması, ekonomik ve siyasi eşitsizliği derinleştirip kronikleştiren bir zulüm sisteminin mevcudiyetidir. İltimas ve yolsuzluğun kurumsallaştığı bir kapitalizm versiyonunun doğurduğu ve göreceli yoksulluğun da etkisiyle yaygınlaşan memnuniyetsizlik, teknolojiyi etkin kullanabilen ve eğitilmiş şehirli gençliğin yükselen istekleriyle beraber bu isteklerin karşılanamaması, sivil toplum kavramının ve içeriğinin giderek güçlenmeye başlaması ve İslam'ın siyasi kültüre olan etkisi de yerel sosyolojik etkenler olarak sayılabilir (Ardıç, 2011, s. 98).

Özellikle bilgiye hızlı bir şekilde ulaşım olanaklarının doğması ve sosyal medyanın bireyler tarafından rağbet görmesi, bütün dünyayla saniyeler içerisinde etkileşime girilmesine olanak sağlamıştır. Sonuç olarak da bireylerin kamuoyunu yakından takip edebilmeleri, isteklerini sosyal medya yoluyla paylaşabilmeleri ve bu paylaşımlarla

ortak bireyleri kolayca bulabilmeleri sosyal medyayı eşi bulunmaz bir nimet olduğunu göstermektedir (Özkan, 2013, s. 49).

Bu bağlamda, özellikle demokrasi dışı yönetilen ülke rejimlerinin toplum tarafından bir sorgulamaya alınması ve bu sorgulamanın sosyal medya aracılığıyla kamuoyuna paylaşılması, demokratik bir rejime geçiş noktasında kişilerin söz sahibi olabileceği gücünü bireylere hissettirmiştir. Bu durum Ortadoğu'da özellikle diktatöryel rejimlerle yönetilen Arap devletleri içinde kendini daha açık bir şekilde göstermiştir. Başlayacak olan bu dönüşüm ve değişim algılanmakta olan demokrasi kavramının hayata geçirilmek istenmesi; coğrafyası açısından örnek teşkil ederek gelişmesi Arap Baharı şeklinde belirtilmesine neden olmuştur (Özkan, 2013, s. 49).

2010 yılının Aralık ayında Tunus'ta başlayan gösteriler, bölgede artacak olan hareketlerin başlangıcı olarak görülebilir. Zeynel Abidin'i Tunus'ta deviren toplumsal dalga, Mısır'da da Hüsnü Mübarek rejimini bitirerek dünyanın dikkatini bu bölgeye çekmeyi başarmıştır. Yine Libya'da Kaddafi'nin ölümüyle sona eren Kaddafi rejimi, 2011 yılında ise Ürdün, Lübnan, Fas ve Umman'da siyasi rejimlere karşı protestolar gerçekleşmesi Arap Baharı'nın ortaya çıkışını görmek adına oldukça önemlidir. Yemen'de çıkan ayaklanmalarla beraber yüzlerce bireyin hayatını kaybetmesi ve olayların giderek büyümesi sonucunda devlet başkanının yetkilerini muhalefetle paylaşması Tunus'ta başlayan hareketlerin ciddiyetini anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu hareketlerin sonuncusu ve en kanlı şekilde devam edeninin ise Suriye de yaşanan olaylar olduğunu belirtebiliriz (Yalçıntaş, 2011, s. 36-38).

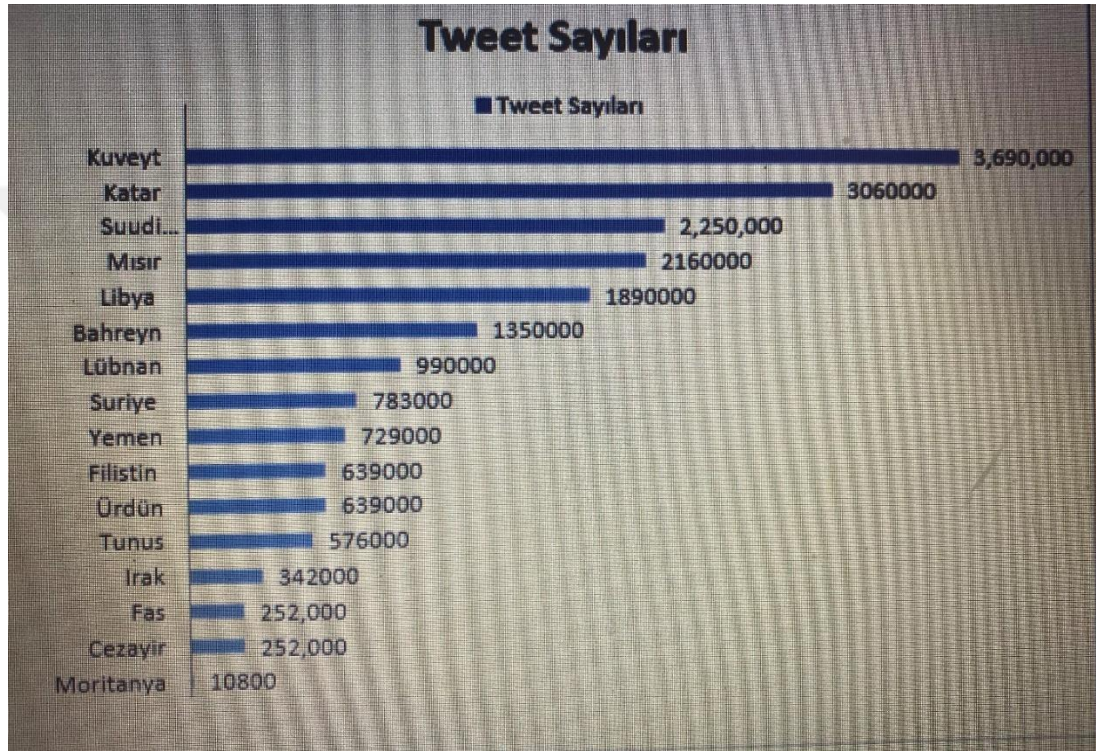
İlk olarak Tunus'ta başlayan ve son olarak ciddi bir şekilde kendini Suriye'de gösteren bu hareketler ülkelere göre birbirinden farklı sonuçlar doğurmuştur. Bazı devlet başkanları toplumdaki gelen talepleri samimiyetle inceleyip çözüm yolları aramaya çalışmıştır. Bazı devlet başkanları ise ölümü bile göze alarak zulüm ve baskılara devam etmiştir. Bu nedenle ülkelerdeki gelişmeler ülkeler kapsamında farklı sonuçlar doğurmuştur. Kimi devletlerde büyük yıkımlar gerçekleşmiş kimi devletler de ise birkaç gösteri ve ayaklanmalar ile bu süreç sona ermiştir. Biz bu konuda, büyük çapta sonuç doğuran ülkeleri inceleyeceğiz.

4.2.2. Sosyal Medya Devrimi

Genel olarak özetlediğimizde, teknolojinin gelişmesiyle ve beraberinde küreselleşmeyle birlikte sosyal medyanın öneminin artması, Arap ülkelerinde yaşanan

devrimlerin 'sosyal medya devrimi' olarak da adlandırılmasına neden olmuştur (Özkan, 2013, s. 50).

Arap ülkelerinde ortaya çıkan bu devrimler, sosyal medyanın ilk devrimi olarak tarihe geçmiştir. Özellikle Mısır, Libya ve Tunus'ta başlayan ve yayılan gösterilerin ortak noktası vardır ki; bu da bu ülkelerin hepsinde medyanın iktidar baskısı altında olan ülkeler olması ve Twitter ve Facebook etrafında bir araya gelmeleri sonucu olarak göstericilerin, sokağa dökülmüş olmalarıdır (Özkan, 2013, s. 50).



Grafik 6: Arap Baharı Süresince Atılan Tweet Sayıları

Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/328748209_Arap_Bahari_Baglam_i'nda_Sosyal_Medya-Birey_Etkilesimi_ve_Toplumsal_Donusum, Erişim: 06.06.2020.

Grafik 6'da Arap Baharı süresince eylemlerin yaşandığı ülkelerdeki tweet sayıları belirtilmektedir. Arap Baharı'nı yaşamış her ülkenin nüfusu, sosyal medya ve internet kullanım oranı aynı olmadığı için atılan tweet sayıları da farklılık göstermektedir.

Aynı zamanda Arap Baharı süresince atılan tweet sayılarına bakıldığında, en fazla tweet atılan ülke olan Kuveyt'te, olaylar süresince toplam 3.690.000 tweet atıldığı görülmektedir. En az tweet atılan ülkenin ise 10800 tweet olarak Moritanya olduğu

görülmektedir. Grafikte belirtildiği üzere, Arap Baharı süresince sosyal medya aracı olan Twitter aktif bir şekilde kullanılmıştır.



Grafik 7: 25 Ocak -11 Şubat 2011 Arası En Sık Atılan Hashtagler

Kaynak: https://icannwiki.org/Arab_Social_Media_Report, Erişim: 04.06.2020.

Grafik 7’de Arap Baharı süresince en çok kullanılan hashtagler gösterilmektedir. Bu süreçte en çok kullanılan hashtag’lerin #egypt, #jan, #libya, #bahrain gibi ülke isimlerinin olduğu, ülke isimleri dışında en fazla kullanılan hashtag’in ise #protest teriminin olduğu görülmektedir. Burada eylemlerin yayılma özelliği atılan tweetlerin toplandığı hashaglerde görülmektedir. Hashtagler ile birlikte atılan tweetler o bölgede yaşananları diğer ülkelere gösterme özelliğini göstermektedir. Bu durumun komşu olan ülkelerin vatandaşları üzerinde etkili olduğunu ve eylemlere teşvik ettiğini söyleyebiliriz (Menderes, 2019, s. 62).

4.2.3. Arap Baharından Derinden Etkilenen Ülkeler

4.2.3.1. Tunus

Arap Baharı’nın başlangıcı olması nedeniyle Tunus önemlidir. İsyanın ilk başladığı ülke olan Tunus, kendisinden sonra ortaya çıkacak olan ayaklanmalar için önem teşkil edici özellikte olmuştur. Nihayetinde Arap coğrafyasında ortaya çıkacak ufak bir kıvılcımın bütün Arap ülkelerini etkileyeceği muhakkaktı (Özkan, 2013, s. 51).

17 Aralık 2010'da Tunus'ta bir seyyar satıcının kendini yakmasıyla başlayan hareketlilik, Cumhurbaşkanı Zeynel Abidin bin Ali'nin Suudi Arabistan'a kaçmasıyla önemli bir aşamaya gelmiştir (Savran, 2011). Zira üniversite mezunu işsiz olan gencin kendini yakması sosyal medyada ve medyada geniş yankı bularak gençlerin sokağa koordineli bir şekilde sokağa inmesine yol açmıştır. Bu hareket diğer Arap ülkelerinde de örnek teşkil edecek özellikte olmuştur (Özkan, 2013, s. 51).

Sosyal medyanın ülkeler üzerinde bu derece etkili olabileceği Tunus da ki olaylara kadar elbette tahmin edilmesi oldukça güç bir durumdu. Nihayetinde bireylerin birbirleriyle kişisel fotoğraflarını paylaştığı, sohbet ettiği ve daha çok sosyal rahatlama olarak kullandığı sosyal medya araçları, bu süreçte temel görevlerini ikinci planda bırakarak bireylerin koordineli bir şekilde bir araya gelmelerini sağlamıştır.

4.2.3.2. Mısır

Tunus'ta başlayan isyan hareketlerinin Mısır'a sıçramasıyla on sekiz gün boyunca Tahrir'de yaşanan protestolar sonucunda 4. Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek görevini Yüksek Askeri Konsey'e devretmiştir (Abdülcelil ve Yıldırım, 2012).

Mısır'lı aktivist Ahmed Yusuf, sosyal medyanın Mısır da yaşanan olaylarda nasıl bir rol üstlendiğini verdiği röportajda dile getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla iletişim kuran gençlerin, Mısır da yaşanan olaylarda tarihi bir rol oynadığını belirtmiştir. 25 Ocak 2011 tarihinde gençlerin Facebook ile bir araya geldiklerini ve gençlerin sokaklara döküldüğünü ifade etmiştir. Buna müteakip 28 Ocak'ta gençlerin sosyal medya aracılığıyla Mübarek'e karşı bir protesto için bir araya geldiklerini ve elli bin gencin sosyal medya aracılığıyla sokaklara döküldüğünü belirtmiştir. Bu durum Mısır devriminin başlangıç günü olarak tarihe geçmiştir (Mercanoğlu, 2012).

Tunus da yaşanan olaylarda önemli bir rol oynayan Twitter, Mısır'daki gösterilerde de halkın birbiriyle iletişimini ve olayların diğer ülkelere yayılmasını sağlamıştır. Her ne kadar olayların çıktığı ilk gün Tunus'taki olaylardan ders çıkaran devlet başkanı Hüsnü Mübarek Twitter'ı yasaklanmış olsa da (Korkmaz, 2015, s.92), sosyal medyaya yönelik yapılan bu girişim bir sonuç yaratmamıştır. Mısır'daki olaylar sırasında Twitter'ın Tunus'tan daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir (Menderes, 2019, s. 62).



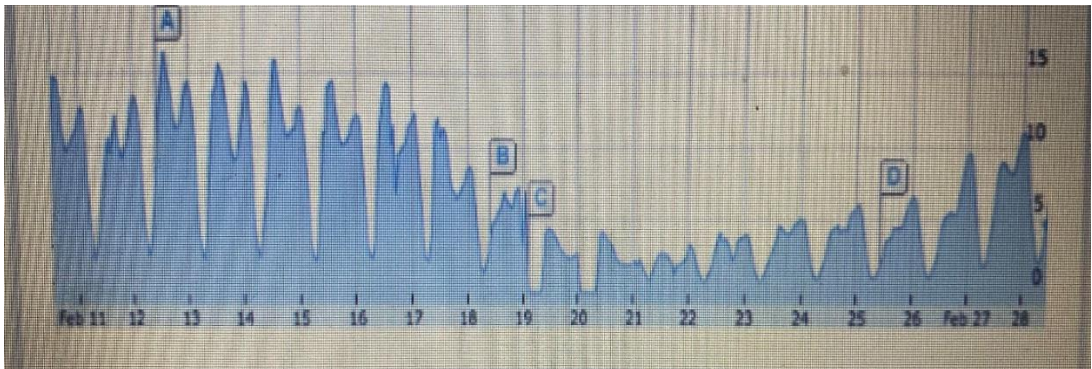
Grafik 8: Mısır'da Atılan Günlük Tweet Sayıları

Kaynak: https://icannwiki.org/Arab_Social_Media_Report, Erişim: 09.05.2020.

4.2.3.3. Libya

Ocak 2011'de Libya'da başlayan ve daha çok ekonomik sorunların dile getirildiği gösteriler ve protestolar kısa sürede siyasi bir nitelik durumuna gelmiş ve bu nitelik kendini 17 Şubat'ta göstermiştir. Sosyal medya aracılığıyla bir araya gelen ve 'Öfke Günü' ilan edilen tarih Libya açısından yeni bir başlangıç olmuştur. Bu protestoların sert geçiyor olması uluslararası toplumun dikkatini çekmiştir. Uluslararası toplumun harekete geçmesinde sosyal medyaya düşen videolar ve haberler etkili olmuştur (Özkan, 2013, s. 52-53).

Kaddafi'nin yakalanıp götürülmesinin bir vatandaş tarafından görüntülenmesi ve bu görüntüleri medyaya servis etmesi, günümüz çağında belge ve bilgi akışının ne kadar kolay olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda tüm bireylerin aktif bir muhabir olduğunu ve olabileceğini belirtmemiz abesle iştigal olmayacaktır.



Grafik 9: 11.02.2011-28.02.2011 Tarihleri Arasında Libya’da Google Trafığı

Kaynak:<http://www.google.com/transparencyreport/traffic/?r=LY&l=WEBSEARCH&csd=1297619832558&ced=1298748600000>, Erişim: 06.03.2020.

4.2.3.4. Suriye

Tunus, Mısır ve Libya’da ki olaylar gözlerin Suriye’den gelen olay ve protestolara çevrilmesine neden olmuştur. Muhalifler ile mevcut rejim arasında şiddetli çarpışmalar yaşanmıştır (Akpınar, 2012). Bu şiddetli çatışmalarla beraber büyük insani dramlar ortaya çıkmış ve Suriye halkı binlerce can kayıpları yaşamıştır. Bu can kayıpları, halkta panik havası yaratmış ve canlarını kurtarmaya sevk etmiştir.

Suriye’deki iç savaştan söz etmeden önce bu iç savaşa yol açan uygun bir zeminin olmasını ülkenin barındırdığı mezhepsel ve dinsel ayrılıkların dağılımı kapsamında incelemek yararlı olacaktır. Suriye’nin nüfusu yirmi üç milyondur, bu nüfusun %74’ü Sünni, %10’u Nusayri, %10’u Hıristiyan, %3’ü Dürzi ve %3’ü diğer farklı inanç gruplarından oluşmaktadır. Öte yandan ırk kapsamında dağılıma baktığımızda ise %80’i Arap, %10’u Kürt, %5’i Türk, %2’si Ermeni ve %3’ü diğer etnik yapılardan oluşmaktadır (www.wikipedia.org, 10.06.2020). Çok sayıda farklı dine mensup kişilerin yaşadığı toplumlar demokratik olmayan, baskıcı ve diktatöryel rejimlerde her zaman tehlike arz edebilmektedir (Özkan, 2013, s. 54).

Bu bağlamda Arap Baharı'nın etkisiyle Tunus, Mısır ve Libya’dan etkilenen hükümet karşıtı bireyler silahlanarak çatışmaya girmişlerdir. Olayların başlaması 15 Mart 2011 tarihi olarak kabul edilmektedir. Suriye’deki olayları sadece mezhep ya da etnik bir temelde ele almak bizi doğru sonuca götürmeyecektir, çünkü yaşanan kavga Sünnilerle Nusayriler, Araplarla Kürtler ya da Müslümanlarla Hıristiyanlar arasında değil, baskıcı bir rejim ile özgürlük isteğinde bulunan halk kesimleri arasında meydana gelmiştir (Ataman, 2012). 15 Mart 2011’de başlayan ve giderek artan şiddet binlerce insanın hayatını kaybetmesine yol açmıştır.

Sonuç olarak, Arap baharı ve sosyal medya ilişkisini incelediğimizde, özellikle gelişen teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi, gençler tarafından daha kolay algılandığı ve takip edilebildiği için gençlerin bu süreçte ön planda olduğunu söyleyebiliriz.

Gelişmiş teknolojik araçların potansiyel siyasi etkilerini hesap etmeyi düşünemeyen eski rejim elitlerinin bu bilgisizliği, söz konusu sosyal medya araçlarını ustalıklı kullanma kapasitesine sahip olan eğitilmiş ve şehirli orta sınıf gençlerin bu süreçte etkin

olmalarını sağlamıştır. Gençlerin bu süreçte ön plana çıkmasına neden olan diğer unsurların ise ekonomik, kültürel ve psikolojik beklentiler olduğunu görmekteyiz. Gençlerin içinde buldukları durumla, hayal ettikleri yer arasında, derin uçurumların olması onları iç dünyalarında sorgulamaya itmiştir. Arap dünyasının eğitilmiş ve şehirli gençleri yalnızca Batı ülkelerinde değil; internet, turizm ve televizyon dizileri gibi mecralar aracılığıyla şahit oldukları yaşam tarzından etkilenmelerine ve özellikle de rol model olan ve Müslüman bir ülke olan Türkiye'nin varlığı onları daha da bir cesaretlendirmiştir. Sonuç olarak, demokrasiyle yönetilen ve özgürlükçü bir ülke olan Türkiye gibi bir ülke olma isteği gençleri cesaretlendirmiştir. Sosyal medya, gençlerin baskıcı rejimle ve otoriter bir yönetimle sindirilmiş olmaları durumunu fark etmelerini sağlamıştır (Ardıç, 2011, s. 99).

4.3. “WALL STREET’İ” İŞGAL ET HAREKETİ

2011’de dünyanın farklı bölgelerinde birçok toplumsal olaylar yaşanmıştır. Kuzey Afrika ve Ortadoğu’da yaşanan toplumsal olayların bazıları hükümetlerin bazıları ise rejimin değişmesine neden olmuştur. Bu çerçevede “Arap Baharı” ile birlikte ortaya çıkan toplumsal hareketlerin diğer bölgelerde ortaya çıkan hareketlerde etkisi olduğu düşünülebilir. Bu nedenle ABD’de meydana gelen toplumsal olaylarda da bu unsurların etkisinin olduğu belirtilebilir (Geylani, 2014, s. 42-43).

Toplumsal hareketler; toplumsal ve siyasi problemlere kitlesel katılma imkânı tanıyan dolayısıyla bireylere düşüncelerini dile getirebilme imkânı sağlayan ve toplumsal değişimi sağlamanın gerekli bir aracı olarak görülen hareketlerdir (Şen, 2012, s.138). Bunun yanı sıra ifade etmek gerekir ki sanayileşme sürecindeki işçi sınıfı hareketleri ve popüler hareketler, toplumsal hareketlerin tarihsel olarak alt yapısını oluşturmaktadır. Sanayileşme döneminin toplumsal hareketleri birbirine bağlı iki farklı süreçten oluşmaktadır. Bunlardan birincisi; “kapitalistlere karşı muhalif işçi sınıfının toplumsal çatışması”, diğeri ise “modern ulus- devletten dışlanmış kategorilerin yurttaşlıkla bütünleşmesi” şeklinde belirtilmektedir. Bu temelli hareketler demokrasiyi güçlendiren siyasi süreçler olarak ifade edilebilir. 19. yüzyılda görülen işçi sınıfı hareketlerinde sınıf çatışması ve yurttaşlık mücadelesinin birbirini tamamladığı görülmüştür (Melucci, 2007, s.90). Bu noktada günümüzde artık sınıf çatışması yerini kimlik politikalarının ön planda çıktığı toplumsal hareketlere

bırakmıştır. Yeni toplumsal hareketler ise sivil toplum kapsamında gelişen hareketler olmuşlardır (Şen, 2012, s. 139).

New York'ta 17 Eylül 2011 tarihinde başlayan "Occupy Wall Street" hareketi Manhattan'da başlayarak tüm dünyaya yayılmıştır. ABD'de 100 şehir ve küresel olarak 1500 şehir de destek gören bu hareket, büyük bankaların ve çok uluslu şirketlerin demokrasi üzerindeki yıkıcı gücünü etkilemiş ve yaratılan çöküş içinde ekonomide önemli gerilemelere yol açmıştır. Tunus ve Mısır'daki olaylardan etkilenen hareketin amacı; en zengin %1'in küresel ekonominin adil olmayan kurallarını nasıl yazdığını ortaya çıkarmak olmuştur (<http://occupywallst.org/about/>, 22.07.2020).



Şekil 14: Yayınlanan Afiş

Kaynak: <https://failureisprocess.wordpress.com/2011/12/13/occupywallstreet-are-you-ready-for-a-tahrir-moment/>, Erişim: 21.08.2020.

Sosyal medya araçlarının (Facebook, Twitter) bu süreçteki rolü hakkında birçok şey söylenmektedir. Bu gibi sosyal ağ ağların kitleler için kullanışlı araçlar olduğu görmezden gelinemez. Bu bağlamda, Hardt ve Negri sanal ağların, hareketlerin ve gösterilerin demokratik yapılarıyla uyum içinde olduklarını belirtir. Örneğin; Twitter bir gösteriyi sadece anons etmek için değil, bunun yanı sıra bir konuda karar alırken bireylerin ya da kişilerin düşüncelerinin oylanmasını yapmak için de çok amaçlı bir alan olma özelliğine sahiptir. Hardt ve Negri bu toplumsal hareket ağlarının, kendilerini "yatay olarak örgütlenmiş, kişisel olmayan yapılar olarak" ortaya koyacaklarını ifade eder (Hardt ve Negri, 2011, s. 27).

Günümüzde politik hareketlerin merkez bir komiteden doğmadığı görülmektedir. Artık küçük grupların tartışmasından ve bir araya gelmesinden doğan yeni kolektif grupların politik hareketlerde önemli rol oynadığı görülmektedir. Örneğin gösterilerde yapılan sloganlarda bir dil oluşturma sürecin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Wall Street’de ortaya çıkan yüzde 1’e karşı yüzde 99 söylemi, sosyal eşitsizlik açısından bir söylem olmuştur. Bu nedenle bu tarz söylemler ortaya çıkarmak bir hakikat üretme sürecine katkı sağlamaktadır (Hardt ve Negri, 2012, s. 39- 41). Bu süreçte 2011’de Tahrir’den Zucotti Park’a kadar tüm toplumsal çatışma ortamlarında yeni hakikatler üretildiği görülmüştür. Bu bağlamda Hardt ve Negri de “modern bir hapisane ortamında yaşamak yerine, kişilerin korkuya son vererek ve kendi güçlerinin farkına vararak, içinde bulunduğu güvenlik rejimi ortamından kaçmasıyla özgürleşebileceklerini” belirtir (Hardt ve Negri, 2012, s. 55- 57). Sonuç olarak, günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması, bireylerin farklı iletişim yolları ile arayışlarını ve siyasi görüşlerini belirtebilmesi artık toplumsal hareketler de de değişime yol açmıştır.

SONUÇ

İnternet sürekli kendini yenileyen ve genişleyen bir alan olarak kullanım amaçları sürekli çeşitlenmektedir. İnternetin, kullanıcıların içerik üretebileceği bir forma doğru evrilmesi sosyal medya ağlarının temelini oluşturmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte internetin mekan ve zaman kavramlarını bükebildiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bireyler ve toplumlararası mesafeleri her açıdan ortadan kaldırdığını belirtebiliriz. Bu iletişimsel yaklaşma, siyasal ve kültürel sınırları da hiçe saymakta ve verinin daha kolay dolaşmasına imkan sağlamaktadır. Yazılım teknolojilerinin ve bilgisayarın ürettiği veriler paylaşıldıkça yer değiştirmekte ve kopyalanmaktadır. Dolayısıyla kolay dolaşan bu veriler arşivlenmekte ve her alanda kullanılmaktadır.

Bireylerin artık her an, akıllı telefon aracılığıyla çevrimiçi olarak hem alıcı, hem de verici bir konumda olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın bu anlık ve karşılıklı iletişim özelliği hem siyasal vatandaşlar hem de siyasal partiler açısından artık değişilmez bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sosyal medya, siyasal katılıma teşvik, tepki ölçme ve değişikliğe hazırlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın, geleneksel medyanın aksine anlık ve karşılıklı iletişim imkânı ve sıradan vatandaşlara içerik üretebilme imkânı tanınması, geleneksel medyaya nazaran daha demokratik bir medya algısı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın siyasal katılım açısından doğrudan etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bireyler kendi profilleri ile kendi ağlarını yaratmakta ve kendi gruplarını oluşturarak “biz” olmayı istemektedirler. Sosyal ağlarda profil oluşturan kullanıcı, kendine benzer kişilerle iletişime geçip sanal bir birlik oluşturarak benzer tepkiler vermektedir.

Günümüzde teknolojiye gelişmeler ve akıllı telefonların kullanımı, bireylerin zamana ve mekâna bağlı kalmadan mobil cihaz ve bilgisayarlar aracılığıyla istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır. Öte yandan günümüz dünyasında siyaset de sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Politikacılar ve siyasi partiler siyasi propaganda yapmak ve kamuoyu oluşturmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya siyasi aktörler tarafından da kullanılmaktadır. 2008 yılında ilk kez ABD başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama'nın sosyal medyayı etkin ve aktif bir

şekilde kullanarak propaganda yapması ve sonuç olarak seçimi kazanması, sosyal medyanın siyaset açısından gücünün ne kadar fazla olduğunu göstermektedir.

Yine sosyal medyanın, gündem oluşturma, bilgi çarpıtma ve topluma bilgi verme konularında oldukça önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın etkisiyle kamuoyunun ve siyasetin değişiklik yaşayarak tekrardan inşa edildikleri görülmektedir. Sosyal medyanın kamuoyu ve siyasetin yönlendirmesindeki avantajı hızlı bir etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medyada yer alan tüm bilgiler toplum tarafından kısa bir sürede öğrenilmekte ve sonuç olarak toplumu yönlendirmede oldukça önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, halkın düşünce ve fikirlerini kitlelerle paylaşabildiği bir mecralardır. Bunun yanı sıra bireylerin bir araya gelebildiği sosyal medya platformlarının, toplumun düşüncelerini etkileyebilecek güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Hatta bu kamuoyunun, sosyal medya yoluyla dünyanın ve ülkelerin siyaseti üzerinde etkili olduğunu belirtebiliriz. Bu bağlamda sosyal medyanın toplumu etkilemede “Wall Street” ve “Arap Baharı” olayları gibi toplumsal ve siyasi dönüşümlerde, bireyleri harekete geçirmede etkisi çok büyük olmuştur.

Bugüne kadar yaşanmış toplumsal olaylarda sosyal medya yoğun olarak kullanılmıştır. Bu açıdan sosyal medya, kamuoyu desteği sağlama, farkındalık yaratma, insanları güdüleme ve aynı hedefe yöneltme konusunda oldukça etkilidir. Bu çalışmada, Amerika 2008 ve 2012 başkanlık seçimleri, Arap baharı ve Wall Street hareketi kapsamında sosyal medya verileri incelenmiş ve sosyal medyanın bu süreçler içerisinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Abdülcelil, T. ve Yıldırım R. (2012). “Mısır’da Siyasi Aktörler, Partiler, Dini Hareketler ve Medya”, SETA, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara <http://www.setav.org/tr/misirda-siyasi-aktorlerpartiler-dini-hareketler-ve-medya/kim-kimdir/1050>, 06.01.2012 Erişim, (12.12.2012).

Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2012). Dijitoloji, Pazarlama ve Satış. Mediacat Kitapları.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi.

Akdağ, M. (2014). Medya ve siyaset üzerine. 2 Mayıs 2016 tarihinde http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf, adresinden alınmıştır.

Akpınar, Habip (2012), “Arap Baharında Suriye” TUIÇ Akademi, <http://www.tuicakademi.org/index.php/kategoriler/ortadogu/2882-arapbaharinda-suriye>, 29.03.2012, Erişim, (15.12.2012).

Aksoy, A. (1994). Türk medyasını anlamak. Birikim Dergisi, 61.

Aktaş, K. (2009). “TBMM Dilekçe Komisyonu Örneğinde Elektronik Devlet Uygulamaları”, Yasama Dergisi, 11, Nisan 2009, 131-156.

Altun, A. (1994). Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1-2.

Apaydın, B. (2011). İzlanda Anayasası Facebook Üzerinden Yazılıyor, <http://sosyalmedya.co/izlanda-anayasasi-facebook-sosyal-medya/> Erişim Tarihi: 14.12.2013.

Ardıç, N. (2011). “Arap Baharı’na Sosyolojik Bir Bakış”, Dosya, Bölgesel Uyanış, Çerçeve, MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) Yıl:20, Sayı:57, Aralık, İstanbul, ss. 96-100.

Arslan, D. A. (2006). Medya – politika ilişkisi üzerine sosyolojik Bir Değerlendirme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 20 Haziran 2020 tarihinde www.insanbilimleri.com adresinden alınmıştır.

- Arslan, D. A. (2007). Elit sosyolojisi. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Arslan, D. A. (2009). İletişim sosyolojisi; medya - iletişim - toplum. Mersin: Kalkan Matbaacılık.
- Arslan, D. A. (2012). Sosyoloji ve yöntem yazıları. Mersin: Kalkan Matbaacılık.
- Ataman, M. (2012). “Suriye’de İktidar Mücadelesi: Baas Rejimi, Toplumsal Talepler ve Uluslararası Toplum”, SETA Rapor, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, No: 6, Nisan, Ankara, http://file.setav.org/Files/Pdf/20121126132435_seta-suriye_de_iktidar_mucadelesi.pdf, Erişim, (13.12.2012).
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.
- Bal, H. (2010). İletişim üzerine sosyolojik yaklaşımlar. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Baykal, D. (1970). Siyasal Katılma Bir Davranış İncelemesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Bostancı M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Planet Yayınları.
- Chron. (2008). How to Link a Movie on Your Facebook Status. <http://smallbusiness.chron.com/movie-facebook-status-30035.html> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 30.09.2017).
- Cinmen, Işıl, İzlanda’nın Online Anayasası, 2011, Erişim Tarihi: 14.12.2013, <http://www.bianet.org/bianet/dunya/131918-izlanda-nin-online-anayasasi>.
- Çağlar, A. ve Doğanay, T. C. (2017). Medya ve siyaset, Arslan, D. A. (Eds.). Dünyada ve Türkiye’ de siyasetin sosyolojik temelleri (içinde 213-250). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada haber söyleminin teorik boyutları. Bilgi Dergisi 3, Ankara.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D., Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, 2012, Erişim Tarihi: 25.03.2013, ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc.
- Damlapınar, Z. (Ed.). (2008). Medya ve siyasete güvenilirlik: medya siyasetinin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler; medya ve siyaset. Konya: Eğitim Yayınları.

Demir, V. (2006). Medya etiği. İstanbul: Beta Yayınları. [44]. Deutsche Welle Türkçe, (2017). 17-25

Demir, V. (2007). Türkiye’de medya siyaset ilişkisi. İstanbul: Beta Basın Yayın. [43].

Devran, Y. (2011). Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri. Tasam.org Web Sitesi: 18 Nisan 2018 tarihinde http://www.tasam.org/tr/TR/Icerik/755/medya_baglaminda_22_temmuz_secimleri adresinden alınmıştır.

Dijital Ajanslar. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017. tarihinde Dijital/Ajanslar web sitesi: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyalmedya-kullanici-istatistikleri-2017/> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 26.09.2017).

Dönmezer, S. (1994). Toplumbilim. İstanbul: Beta Yayınları.

Ekinci, Necdet, Siyasal İletişime Giriş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayın, Bişkek 2009.

Erbaşlar, G. (2013). Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Erjem, Y. (2017). Medya ve siyaset. Arslan, D. A. (Eds.). Dünyada ve Türkiye’ de siyasetin sosyolojik temelleri (içinde 251-272). İstanbul: Paradigma Akademi.

Erkuş, A. (2003). Psikometri Üzerine Yazılar. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Gülbahar, Y. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul: İNETD Derneği ve T.C. İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı.

Gürbüz, G. (2014). Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hardt, M., Negri, A. (2011). “The Fight for 'Real Democracy' at the Heart of Occupy Wall Street”, <http://www.foreignaffairs.com/articles/136399/michael-hardt-and-antonionegri/the-fight-for-real-democracy-at-the-heart-of-occupy-wall-street?page=show>, (22.03.2013).

Hardt, M., Negri, A. (2012). Duyuru, (Çev.) Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hüryaşar, M. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması. İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana BiliDalı İşletme Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi).

Işık, M. (2014). Kitle iletişim teorilerine giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.

İrvan, S. (1997). Medya kültür siyaset. Ankara: Ark Yayınları.

İşli, B. (2018). Üçüncü Bin Yılda Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi. Mersin Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez.

Kağıtçıbaşı, Ş. (1990). İnsan, Aile, Kültür. İstanbul: Remzi Kitapevi

Kapani, M. (1998) Politika bilimine giriş. Ankara: Bilgi Kitap Evi Yayınları.

Kapani, M. (2002). Politika Bilimine Giriş. Ankara Bilgi Yayınevi.

Karlı, İhsan. (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır? 202-207. (T. M. Üniversitesi, Dü.) İstanbul: International Conference of New Media and interactivity Bildiri Kitabı.

Kavas, A. (2013). Dini Tutum. Stresle Başa Çıkma İlişkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 143 -168.

Kışlalı, A. T. (2011). Siyaset bilimi. Ankara: İmge Kitabevi.

Köse, F. (2018). Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyu Üzerindeki Etkisi: 15 Temmuz Darbe Girişimi Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi.

Kuzuoğlu, M. Serdar. (2013, Mart 17). M. Serdar Kuzuloğlu Blogu. [http://lh5.ggpht.com/-](http://lh5.ggpht.com/-be1k6y66JB4/UYEBbFuDpdI/AAAAAAAAAIQ0/f44nvtB9Rk/s1600-h/m-serdar-kuzuloglu8.png)

[be1k6y66JB4/UYEBbFuDpdI/AAAAAAAAAIQ0/f44nvtB9Rk/s1600-h/m-serdar-kuzuloglu8.png](http://lh5.ggpht.com/-be1k6y66JB4/UYEBbFuDpdI/AAAAAAAAAIQ0/f44nvtB9Rk/s1600-h/m-serdar-kuzuloglu8.png) adresinden alındı. (Erişim tarihi: 28.09.2017).

Menderes, Ç. F. (2019). Türkiye’de Sosyal Medyanın Politika ve Siyasal Katılma Üzerinde Etkisi; Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Analiz. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Metin, O. (2014). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşma Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Mobile Gameroid. (2012, Nisan 3). Instagram on Android Now. <https://mobilegameroids.wordpress.com/2012/04/03/instagram-on-androidnow-photography/> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 03.04.2017).

NE Haber Ankara, (2015, Mart 27). Facebook Hesabınızı Kapatın Uyarısı. <http://www.nehaberankara.com/haber-arsiv-4253.html> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 27.09.2017).

Newman, D. M. (2013). Sosyoloji; günlük yaşamın mimarisini keşfetmek. (Çev. D. A. Arslan). Ankara: Nobel Yayınları.

Nie, N.H., Verba, S., ve Converse, P. (1989). Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy verme Davranışı. (İ. Turan ve T. Karamustafaoğlu, Çev) Ankara: Siyasal İlimler Türk Derneği Yayınları.

Noelle-Neumann, E. (1998). Kamuoyu, suskunluk sarmalı keşfi. (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost Kitabevi.

Okmeydan, K.C. (2013). Türkiye'deki Siyasal Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Yaşar Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ozankaya, Ö. (1999). Toplum bilim. İstanbul: Cem Yayınevi.

Özbudun, E. (1975). Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Özkan, A. (2008). Küreselleşme sürecinde medya ve siyaset: medya gücü mü, gücün medyası mı? Türk Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM). 3 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/679-kueresellemesuerecinde-medya-ve-siyaset-medya-guecuemue-guecuen-medyasm.html> adresinden alınmıştır.

Özkan, A. (2013). Eleştirel Kuram Bağlamında Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi. Dumlupınar Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sağnak, M. (1996). Medya-politik; 1983-1993 yılları arasında medya-politikacı ilişkileri. İstanbul: Eti Yayıncılık.

Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel gelişim süreci içinde siyasal iletişim. Y. Özgün & F. Uztuğ (Edt.). Siyasal iletişim. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Manisa: T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Pazarlama Programı, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi).

Şahin, A., Temizel, H., ve Temizel, M., ‘Türkiye’de Demokrasiden E-Demokrasiye Geçiş Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar’, Siyasal İletişim Enstitüsü, 253-262, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/edemokrasiyegercis.pdf>, Erişim Tarihi: 25.09.2013.

Şen, F. (2012). ‘‘Toplumsal Hareketler ve Medya: Wall Street İşgali’nin Medyada Temsili’’, Yeditepe Üniversitesi Küresel Medya Dergisi, sayı: 2, cilt: 4, ss. 126-154.

Tekek, M. (1992). Sosyal Medya ve Arap Baharı, 2011, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964>. Temel Britannica, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

Terkan, B. (2012). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. Selçuk Sosyal Bilimler Web Sitesi: 15 Aralık 2017 tarihinde http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.Pdf adresinden alınmıştır.

University of Oxford. (2016, Nisan 15). Wikipedia the Free Encyclopedia. <http://www.ox.ac.uk/news/2016-01-15-oxford-internet-institute-marks-15years-wikipedia> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 28.09.2017).

Utma, A. M. (2010). 1980 sonrası Türkiye’inde medya-siyasi iktidar ilişkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Uzun, R. (2014). Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye’de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39.

Ünlüer, A. O. (2006). Medyada etik söylem ve medya etiğini biçimleyen temel belirleyiciler üzerine bir değerlendirme. Küresel İletişim Dergisi, 2.

Vural, A. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. 20, 5, 3348-3382.

Wearesocial.com, (2017). “Digital in 2017 Global Overview”<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim tarihi: (17 Mart 2017)

Wearesocial.com,(2018),“Digital in 2018”<https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.

Yalçınkaya, A. (2011). Siyasal ve 'siyasal'. Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 22-52.

Yalçıntaş, M. (2011). “Arap Baharı”, Dosya, Bölgesel Uyanış, Çerçeve, MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) Yıl: 20, Sayı: 57, Aralık, İstanbul, ss. 36-44.

Yaylagül, L. (2008). Kitle iletişim kuramları-egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Notları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yumlu, K. (1994). Kitle iletişim kuram ve araştırmaları. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, E. (2001). Medyanın gündem belirleme gücü. Konya: Çizgi Kitapevi.

