



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**BİR BASKI GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA:
TWITTER ÖRNEĞİ**

Furkan ŞEHİTOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAKILIÇ

Çankırı – 2023

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

BİR BASKI GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA:
TWITTER ÖRNEĞİ

Furkan ŞEHİTOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAKILIÇ

ankırı – 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
TEZ KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1. Baskı Grupları Tanımı	5
2.2. Baskı Grupları Tarihçesi	6
2.3. Baskı Gruplarının Sınıflandırılması	7
3. SOSYAL MEDYA.....	10
3.1. Sosyal Medyanın Önemi	11
3.2. Tarihsel Süreç Bakımından Sosyal Medya	13
3.3. Özellikler ve Platformlar Bakımından Sosyal Medya.....	15
3.4. Sosyal Ağ Siteleri	17
3.4.1. Blog	20
3.4.2. Mikro Blog	20
3.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri	25
3.4.4. Viki.....	27
3.4.5. Forum	29
4. BİR BASKI GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA	30
4.1. Twitter Örneği	30
4.1.1. Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) Gündemi.....	30
4.1.2. SMA İlaç Listesine Alınsın	33
4.1.3. Kadir Şeker'in Serbest Bırakılması	37
4.1.4. Atama Bekleyen Öğretmenler	40
4.1.5. 2021 Orman yangınları.....	44
4.1.6. KYK Faiz Silinmesi	50
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	73

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [*Bir Baskı Grubu Olarak Sosyal Medya: Twitter Örneği*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

04/05/2023

İmza

Furkan ŞEHİTOĞLU

TEZ KABUL VE ONAY
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

[Furkan ŞEHİTOĞLU] tarafından hazırlanan [Bir Baskı Grubu Olarak Sosyal Medya: Twitter Örneği] başlıklı bu çalışma, [04/05/2023] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi] Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAKILIÇ	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Ertan BEŞE	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Ahmet Erkan Koca	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 04/05/2023 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Akademik çalışmalar ile uğraşmak ve belli bir bilim alanıyla ilgili araştırmalar yapmak, insanı canlı tutan ve aynı zamanda bilimsel sorumluluklar yükleyen motivasyon kaynağıdır.

Sunulan tez kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medyanın bir baskı grubu olarak değerlendirilmesi kavramsal olarak daha önce çalışılmayan bir konu olarak görülmüştür. Bu motivasyonla yapılan araştırmalar sonucu sosyal medyanın geleneksel baskı gruplarından ayrıştığı noktalar ve farklılaştığı durumların anlaşılması tez çalışması kapsamında ayrı bir motivasyon kazandırmıştır. Çalışmanın ilk bölümü olan literatür taraması kısmında, daha önce yapılan akademik çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenerek sınıflandırılmış ve baskı grupları kavramının tarihsel süreçlerinden günümüze kadar gelen boyutu ele alınmıştır. Konuyla ilgili 8 kitap, 15 tez çalışması ve 80 makale tasnif edilerek okumalar yapılmıştır.

Sosyal medya kavramı, çalışmanın ikinci bölümüne konu olan ve tezin amaçları doğrultusunda ayrıntılı incelemelerin bulunduğu temel bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda özellikle kurumsal paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerinden paylaşımlar örneklem alanı olarak seçilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan Twitter üzerindeki paylaşımların incelendiği kısımda toplumsal olayların insanları etkileme boyutlarına göre konuların seçilmesiyle bölümlendirme yapılmış ve ilgili bölümler Twitter paylaşımlarıyla ayrıntılı bir şekilde örneklendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma ve özellikle bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım *Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAKILIÇ* teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Çalışmamı tamamlamam konusunda ise moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan kıymetli aileme, özellikle *Öğr. Gör. Meva ŞEHİTOĞLU APAYDIN* ve *Öğr. Gör. Fatih APAYDIN*'a, desteklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

04/05/2023

Furkan ŞEHİTOĞLU

ÖZET

Tezin Başlığı : Bir Baskı Grubu Olarak Sosyal Medya: Twitter Örneği
Tezin Yazarı : Furkan ŞEHİTOĞLU
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAKILIÇ
Anabilim Dalı : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 04.05.2023

Bu tez kapsamında sosyal medya bir baskı grubu olarak ele alınmış olup, çeşitli örnekler üzerinden konu derinlemesine irdelenmiş, yapılan paylaşımlar şekiller halinde sunularak analiz edilmiş ve ardından da konuyla ilgili değerlendirmeler aktarılmıştır. Tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın araştırma sorusu “Sosyal medya bir baskı grubu mudur?” olarak belirlenmiştir. Araştırma, baskı grupları kavramı ile beraber sosyal medyayı da eş zamanlı olarak inceleyerek konunun derinlemesine analizini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya her ne kadar güncel bir kavram olsa da yer yer baskı grubu adıyla ifade edilen toplulukların önüne geçebilmektedir. Günümüzdeki en önemli konulardan bir tanesi hızlı iletişim teknolojileridir. Sosyal medya bu teknoloji sayesinde ortaya çıktığı için örgütlerin hızlı aksiyonlar almasına ve sosyal duyarlılığı geliştirmesine büyük katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda doğruluğu ispatlanamayan bilgilerin paylaşılması da konunun bir başka boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tez kapsamında yapılan uzun soluklu araştırmanın sonuçları paylaşılarak bilimsel alana katkı sağlamaya çalışılmıştır. Tez çalışması sırasında sosyal medyanın nasıl daha yararlı ve etkin bir baskı grubu olabileceği hususundaki bulgular, gelecekteki bilimsel çalışmalara yol gösterecek şekilde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Baskı Grupları, Sosyal Medya, Twitter.

ABSTRACT

Thesis Title : Social Media As A Coercion Group: Example of Twitter
Author : Furkan ŞEHİTOĞLU
Supervisor : Asst. Prof. Cem KARAKILIÇ
Department : Political Science and Public Administration
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 04.05.2022

Within the scope of this thesis, social media has been considered as a pressure group, the subject has been examined in depth through various examples, the shares have been presented in figures and analyzed, and then the evaluations on the subject have been conveyed. The thesis consists of six chapters. The research question of this study is “Is social media a pressure group?” has been determined. The research was carried out in order to reveal an in-depth analysis of the subject by simultaneously examining the concept of pressure groups and social media. Although social media is a current concept, it can get ahead of the communities that are sometimes referred to as pressure groups. One of the most important issues today is rapid communication technologies. Since social media emerged thanks to this technology, it makes a great contribution to organizations to take quick actions and develop social sensitivity. At the same time, sharing information that cannot be proven to be true is another dimension of the issue. It has been tried to contribute to the scientific field by sharing the results of the long-term research conducted within the scope of the thesis. During the thesis study, the findings on how social media can be a more useful and effective pressure group are presented to guide future scientific studies.

Keywords: Coercions Group, Social Media, Twitter.

KISALTMALAR

AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
İSS	İnternet Servis Sağlayıcıları
KYK	Kredi ve Yurtlar Kurumu
TC	Türkiye Cumhuriyeti
THK	Türk Hava Kurumu
SMA	Spinal Musküler Atrofi
SMADER	Spinal Musküler Atrofi Derneği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu



TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Baskı Gruplarının Sınıflandırma Tablosu.....	8
Tablo 3.1: Sosyal Medya Platformlarının Nitelikleri.....	15
Tablo 3.2: Bir Platformun Sosyal Medya Platformu Olabilmesi İçin Gereken Kriterler.....	16
Tablo 3.3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları (Milyar).....	19
Tablo 3.4: Twitter Demografik İstatistikleri.....	22
Tablo 3.5: Dijital Ansiklopedi Olan Vikilerin Sahip Olması Gereken Temel Özellikler.....	29

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Facebook.Com'un 2004 Yılındaki İlk Arayüzü.....	18
Şekil 3.2: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanım Grafiği.....	19
Şekil 3.3: Dünyadaki Twitter Kullanıcı Profili.....	23
Şekil 3.4: Dünya'da Twitter Kullanıcısına Sahip Olan Ülkeler Sıralaması 2022.....	24
Şekil 3.5: Youtube.Com'un 2022 Yılındaki Arayüzü.....	26
Şekil 4.1: Emeklilikte Yaşa Takılanlar İlk Tweetler.....	32
Şekil 4.2: Emeklilikte Yaşa Takılanlar Cumhurbaşkanı Tweeti.....	33
Şekil 4.3: Ferhat Tunç'un #SMAİlaçlarınıSGKkarşılusun Hashtag Kampanyası.....	34
Şekil 4.4: Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca'nın Resmi Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşım.....	36
Şekil 4.5: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-1.....	37
Şekil 4.6: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-2.....	38
Şekil 4.7: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-3.....	38
Şekil 4.8: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-4.....	38
Şekil 4.9: Kadir Şeker'in Tahliye Edilmesi ile İlgili Tweet.....	39
Şekil 4.10: 2019 Yılıının Sonunda Yapılan Twitter Hashtag Çalışması.....	40
Şekil 4.11: 2023 Yılı Başlarında Yapılan Twitter Hashtag Çalışmaları.....	41
Şekil 4.12: 2023 Yılı İçin Yapılacak Öğretmen Atama Duyurusu.....	43
Şekil 4.13: Türkiye Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli'nin Twitter Üzerinden Yaptığı, Günlük Yangınlara Müdahale Bilgilendirme Paylaşımları.....	45
Şekil 4.14: Orman Yangınlarının Uydu Görüntüsü.....	46
Şekil 4.15: Tanınmış Kişilerden Gelen #helpturkey Çağrısı.....	47
Şekil 4.16: Ünlülerden Gelen #havadanmüdahaleistiyoruz Tepkileri.....	48

Şekil 4.17: THK’nın Bakımları Yapılan Yangın Söndürme Uçakları ile İlgili

Açıklaması.....50

Şekil 4.18: KYK Kredi Borcu Olan Öğrencilerin Paylaşımları-1.....51

Şekil 4.19: KYK Kredi Borcu Olan Öğrencilerin Paylaşımları-2.....52

Şekil 4.20: KYK Kredi Borcu Olan Öğrencilerin Paylaşımları-3.....53

Şekil 4.21: Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu’nun Basın

Açıklaması.....54



1. GİRİŞ

Var oluşundan bugüne kadar olan süreçte insanlar, sürekli olarak birbirleri ile bir iletişim ihtiyacı içinde olmuş ve bu iletişimi çeşitli yöntemlerle sağlamışlardır. Globalleşen dünyada iletişim araçlarının çeşitliliği insanların işini kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar arasındaki bu iletişim, zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendini yenilemeye devam etmiştir. Günümüzde ise yaygın iletişim araçlarından birisi olarak sosyal medya kavramı öne çıkmaktadır. Sosyal medya, insanların hayatını kolaylaştıran ve iletişimde hızı arttıran teknolojik bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Kamu yönetiminde toplumu oluşturan bireylerin iletişim kalitelerinin artırılması aynı zamanda toplumsal huzura da katkı sağlamaktadır. Bir toplumu oluşturan en temel yapı taşı konumundaki bireyler, özgürlükleri ölçüsünde kendini mutlu addederler. Ancak bu özgürlüklerin de toplumsal birlikteliğin sağlanması bakımından bazı kısıtlamalara ihtiyacı vardır. İnsanlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı iletişim yöntemlerini kullanarak haberleşirler. İletişim çağı olarak da adlandırabileceğimiz 21. yy. toplumlarında en büyük iletişim aracı olarak sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Bu mecralarda yayınlanan herhangi bir bilgi ya da fikir çok hızlı bir şekilde toplumun tüm katmanlarına ulaşabilmektedir.

Toplumun her alanında olduğu gibi kamu yönetiminin en üst basamağında yer alan yasama organı da iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerden etkilenmektedir. Toplumu bir araya getiren bireyler, geçmişte topluluklar oluşturarak kendi çıkarları doğrultusunda isteklerini dile getirirken, günümüzde bu süreç daha çok iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği sosyal medya kavramı ile bütünleşmiştir. Seslerini duyurmak isteyerek bir araya gelen toplumsal gruplar iletişim teknolojilerindeki bu hızlı mekanizma sayesinde kısa süre içerisinde birçok kişiye ulaşabilirken taleplerini karar alıcılara daha gür bir şekilde aktararak etkinliklerini arttırabilmektedir.

Baskı grupları kavramı farklı anlam değişimlerine uğrayarak, günümüze kadar gelmiştir. Genel olarak baskı grupları, siyasi iktidarı etkilemeyi amaç edinmiş ve demokratik gelişimin sağlanmasını temel alan gruplardır. Türkiye’de baskı gruplarının değerlendirilmesi yapılırken tarihi, hukuki gelişim ve anayasa değişiklikleri göz

önünde bulundurulmuştur. Ancak günümüz toplumlarında teknolojik gelişmelerle beraber toplumsal hareketlerde de farklılıklar gözlemlenmektedir. İnsanlar kendi çıkarları doğrultusundaki bir fikir etrafında birleşerek bu fikirlerini siyasi muhatapları olan politikacılara ya da devletin karar alıcıları olan bürokratlara iletmeye çalışırlar. Günümüz toplumunda özellikle gençler bir araya gelerek yapılabilecek tüm işleri teknolojinin yardımıyla sanal ortamlarda yapmanın yollarını aramaktadır. Sosyal medya olarak tanımladığımız bu yeni iletişim kanalı geleneksel baskı gruplarından ayrılarak fikirselsel birlikteliklerin karar alıcılar üzerinde daha hızlı aksiyonlar alınmasını sağlamasıyla kavramı farklı bir boyuta taşımaktadır.

Bu çalışmanın araştırma sorusu, “Sosyal medya bir baskı grubu mudur?” olarak belirlenmiştir. Araştırma, baskı grupları kavramı ile beraber sosyal medyayı da eş zamanlı olarak irdeleyerek konunun derinlemesine analizini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Tez kapsamında çeşitli örnek konu başlıkları üzerinde çalışmalar yapılarak, araştırma sonuçları ve değerlendirmeleri sunulmuştur. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler şunlardır:

Birinci bölüm olan literatür taraması kısmında kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Tutarlı ve kendi içinde bir bütünü temsil eden aynı zamanda kuramsal çerçeveye de zemin hazırlayan bilimsel bilgilere kuram denilmektedir. Yapılan çalışmaların idrak edilebilmesi, kavramsal ve kuramsal çerçevenin etkili bir şekilde oluşturulmasına ve aynı zamanda çalışmanın dayandığı ve temel aldığı kuramların iyi açıklanmasına bağlıdır. Baskı grupları kavramı geçmişten günümüze kadar incelenerek tarihsel süreçleri hakkında kapsamlı bilgilendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bununla beraber araştırılan birçok makale ve tezden alıntılar yapılarak konu detaylandırılmıştır.

İkinci bölüm günümüz iletişim araçlarından en önemlisi olan sosyal medya kavramının incelenerek anlatılması üzerinedir. Bu bölümde sosyal medya platformları ve insanların bu platformları kullanım şekilleri ele alınmıştır. Ayrıca sosyal medyanın ortaya çıkış süreçlerinden bahsedilirken tarihsel ve kavramsal gelişimine de değinilerek tezin iletişim boyutuna atıfta bulunulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter üzerinden seçilen örnek olaylardaki etkileşimlerin ölçülmesi ve bu ölçüm sonucundaki etkilerinin sosyal hayata tezahürü aktarılmaya çalışılmıştır. Verilen örnekler siyasi, ekonomik ve sosyal alandaki güncel konulardan seçilerek çalışılmış ve sonuçları

paylaşılmasıdır. Sosyal medyanın bir baskı grubu olarak karar alıcılar üzerindeki eğilimlerinin değerlendirilmesi için örneklerin etki boyutları sayısallaştırılmıştır. Elde edilen veriler, baskı gruplarının temel ögesi olan bireyler üzerinden başlayarak karar alıcılarının fikirsel algılarına hızla ulaştığını ve verilecek kararlar üzerindeki etkilerde, sosyal medyanın gücü bağlamında araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca bu veriler yorumlanarak açıklaması yapılmaya çalışılmıştır. Twitter’da gündem olan konulardan altı ana konu başlığındaki paylaşımlara bakılmıştır. İlgili paylaşımlar sosyal medyanın klasik bir baskı grubu unsuru olmadığını aktarırken, insanların hayatlarında ne denli değişiklikler yapabileceğini gösterir niteliktedir. Sosyal medyanın karar alıcılar üzerindeki etkisi ilgili bölümde değerlendirilerek bulgular sunulmaya çalışılmıştır.

Son olarak sonuç ve değerlendirme safhasında ise tez kapsamında yapılan uzun soluklu çalışmaların sonuçları paylaşarak bilimsel alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Tez çalışması sırasında sosyal medyanın nasıl daha yararlı ve etkin bir baskı grubu olabileceği hususundaki bulgular, gelecekteki bilimsel çalışmalara yol gösterecek şekilde sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Baskı grupları ve sosyal medya anahtar kelimeleri ayrı ayrı incelendiğinde birçok farklı çalışma bulunuyor olsa da iki anahtar kelime aynı anda tarandığında literatürde çok nadir çalışmaların olduğu görülmüştür. Daha önceki çalışmalarda sosyal medya kavramı baskı grupları içinde yer almayan bir kavram olmasına rağmen, bu çalışmada sosyal medyanın karar alıcılar üzerindeki etkisinin baskı grupları olarak ele alınıp alınamayacağı araştırılmıştır.

Toplumu oluşturan en küçük parça olan bireyler, aslında toplumun yapısını oluşturmaktadır. Bireyler bir araya gelerek toplulukları hatta devletleri oluşturabilmektedir. Ancak bunu yaparken özgürlükler ve sınırlılıklar bağlamında bazı kuralların konulması kaçınılmaz olmuştur. J.J Rousseau'nun Toplum Sözleşmesi'nde dile getirdiği gibi bireyler kendi güvenlikleri, huzurlu yaşam formları ve refah düzeylerinin belli seviyelerde kalması koşuluyla özgürlüklerinden feragat ederek belli bir otoritenin yönetimi altına girmeyi kabul ederler. (Rousseau, Çev. Günyol, 2006, s.33) Bu konu sonraki çalışmalarda toplumsal hayat ve devlet düzeni ilişkisinin kurulmasını tesis etmiştir. Devlet düzeni teokratik, otokratik, demokratik vb. gibi teşkilatlanmalar toplumsal hayatı bireysel özgürlükleri de etkileyen yönetim şekilleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bireyler toplumları, toplumlar da devletleri oluştururken kendi isteklerinin daha düzenli bir şekilde uygulamasını amaç edinmişlerdir. Ancak zamanla devlet yapısı her bireyi mutlu edemez hale gelince bireyler de karar alıcılar üzerindeki etkinliklerini arttırabilmek amacıyla belli gruplanmalara gitmek zorunda kalmışlardır.

Teknolojik gelişmeler toplumsal dönüşümleri tetikleyen konuların başında gelmektedir. Toplum hayatında, insanların bireysel hareketleriyle ortaya çıkardıkları örgütsel yapılar da mevcuttur. İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları en büyük örgüt, devlet olarak isimlendirilir. Devletlerin devamlılığı da insanların ortak hareket etme ve müreffeh yaşam seviyelerini korumalarına bağlıdır. İnsan yaşamını öncülleyerek bir arada yaşayabilme kültürünü geliştiren demokratik toplumlarda devlet yönetimi, belli fikirleri ve akımları savunan liderlerin idaresine bırakılmıştır. Ülke yönetiminde söz sahibi olan karar alıcılar, vatandaşların huzur ve güvenle yaşayabilecekleri toplumsal refahı en üst düzeye taşıyabilecek kararlar almaya çalışırlar. Ancak devlet yönetiminde alınan kararlar, toplumun bazı kesimlerini

memnun etse de bazı kesimleri tarafından ise yoğun eleştiriye tabii tutulur. Bireysel manada yapılan eleştiriler çok cılız kalabilmekle beraber bir araya gelen insanların belli bir fikir ve amaç dahilinde örgütlenerek seslerini karar alıcılara ulaştırmaya çalışmaları, lehlerine kararlar çıkartabilmeleri bakımından daha etkili bir yöntemdir. Baskı grupları kavramı aslında bireylerin seslerini daha güçlü duyurabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulmuş toplum parçacıkları olarak ifade edilebilir.

2.1. Baskı Grupları Tanımı

Necdet Aksoy’a göre baskı grupları “ekonomik, siyasal, sosyal, ideolojik, ahlaki, kültürel ve çevresel konular bakımından, menfaatlerini gözetmek amacı ile bir araya gelen ve siyasal iktidarı ele geçirmeyi hedeflemeyen, ancak yasama organı tarafından alınacak olan siyasi kararları etkilemeye çalışan, organize biçimdeki ulusal, bölgesel ya da uluslararası boyuta sahiptir” (Aksoy, 2008, s. 15).

Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda farklı meslek alanlarından kişiler, ideolojik açıdan çeşitli düşünceler barındıran bireyler, cemiyet veya toplumun çıkarı için çaba gösteren gruplar, amaçlarına ulaşmak için çalışmalarını yürütürken bu süreçte erk sahibi olanlar ile karşı karşıya gelebilirler. Bu karşılaşma durumu gerçekleşirse bunun sonucunda, birey veya gruplar kendi çıkarları yönünde karar vermeleri için erk sahibi olanlara baskı uygularlar. Bu durumda erk sahiplerinin karar verme süreçleri yukarıda sayılan grupların baskılarıyla değişebilir hale gelmektedir (Akad, 1976, s. 25).

Kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak hükümete baskı uygulayan gruplar, hükümet ile toplum arasında bir köprü olarak nitelendirilebilir. Bu gruplar, siyasal düşüncelere sahip olan partilerle benzerlik gösterirken aynı zamanda paydaşlarını, karar alıcıların kararlarına aktif olarak dahil eden kuruluşlar arasında çok büyük önem arz etmektedir. Baskı gruplarının, toplumun var olan isteklerini yansıtmak için bir görevi olduğu da düşünülmektedir. Bazı grupların uyguladıkları baskı ile topluma önderlik konusunda çoğu topluluğa göre daha fazla söz sahibi olduğu düşünülmektedir. Ancak toplumun isteklerinin var olması durumunda menfaat ya da maddi yarar sağlamak gibi bir gayelerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden, “ekonomik çıkar grubu” olarak da adlandırılan baskı grupları bulunmaktadır. (Şahim, 1994, s. 102).

Organize olmuş baskı gruplarının etkinliği organize olmamış ya da olamamış baskı gruplarına göre daha fazladır. Fakat baskı gruplarını sadece organize olmuş gruplar şeklinde tanımlamak yerine kendi kendine ya da toplumsal bir duyarlılık amacıyla kısa süreler için baskı oluşturmayı kendilerine hedef alan yapılar olarak da düşünebiliriz. Bu yapılar kısa sürelide olsa bir kararın değiştirilmesi amacıyla ortaya çıkarak istenilen karar değiştiğinde kendiliğinden kaybolarak etkinliğini tamamlarlar. Bu kısa oluşumlar da günümüzün güçlü iletişim araçlarından biri olan sosyal medya kanalı üzerinden kendini göstermektedir. Ayrıca tam olarak baskı grubu olarak adlandırılmayan ve organizasyonunu tamamlayamamış çok geniş katılımlı topluluklarda dolaylı baskı grubu olarak sınıflandırılabilir. Bu baskı gruplarına yeni nesil iletişim teknolojileri örnek olarak verilebilir. Çünkü sistematik bir uğraşı içerisinde bulunmayan ancak yerel olarak ifade edebileceğimiz toplum alanlarına hitap eden bu baskı grupları özellikle seçim zamanlarında karar alıcıların itidalli yaklaşımlarıyla etkinliklerini arttırmaktadırlar (Aksoy, 2008, s. 15).

Karar alıcıların üzerinde etkileme konusunda bazı baskı gruplarının daha aktif rol oynayabildiği gruplar mevcuttur. Bu gruplar akademik, bürokratik, finansal vb. güçlerini bilinçli örgütlenmeyle ve geniş çaplı katılımı, çoğunluğun gücünü de kullanarak menfaatleri doğrultusunda kararları etkileyebilen uluslararası sivil toplum kuruluşları ile çok uluslu şirketlerde bulunmaktadır. Her ülkede farklı şirketler açarak kurumsallığını tamamlayan ve ülkelerin kanunlarına uyumluluğunu sağlayarak çok çeşitli alanlarda istihdam sağlayan uluslararası holdingler, varlıklarının gücüyle ülke yönetimlerini baskı altına almaya çalışmaktadırlar. Bu şirketlerin özellikle medyayı dördüncü bir güç olarak kullanmaya çalışarak menfaatleri doğrultusunda karar alıcıları etkilemeye çalışıldığı düşünülmektedir (Topçu, 2006, s. 38).

2.2. Baskı Grupları Tarihçesi

Hemen hemen her çağda çıkar grupları adını taşıyan daha ufak, örgütlenmenin olmadığı gruplar bulunmaktadır. Baskı grupları ise daha çok demokratik sistem ile beraber gelişen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sistem geliştikçe bu kavram kendi kendini ön plana çıkarmıştır. Birtakım gruplar aynı hedef ve istekler doğrultusunda bir araya gelerek toplumu oluştururlar. Bu sebeple toplumu ve grupları birbirinden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir.

Yirminci yüzyıl ile beraber baskı grupları günden güne çoğalmaya başlamış ve karar alıcıların üzerinde yaptıkları etki daha da hissedilir hale gelmiştir. Baskı gruplarının günden güne çoğalıyor olmasının esas sebebi grupların eskiye nazaran daha tecrübeli olmaları, aralarında iş paylaşımı yapabilmeleri ve farklı çıkarların ortak noktada buluşmasından kaynaklanmaktadır (Yücekök, 1971, s. 44-45).

Baskı grupları, zaman içerisinde hükümetler ya da muhalefet partileri tarafından oluşturulduğu ve yönetildiği şeklinde kabul edilmeye başlanmıştır. Demokratik düşünce ve sistemlerin gelişmesiyle birlikte baskı grupları dediğimiz oluşumda kendini geliştirmiş ve artık bu sistemin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Bilgici, 2010, s. 78).

2.3. Baskı Gruplarının Sınıflandırılması

Baskı gruplarının sınıflandırılması konusunda birçok farklı görüş ve tanım mevcuttur. Genel olarak baskı grupları hem yurtiçi hem de yurtdışı camiada etkili siyasal aktörler olarak nitelendirilmektedir. Bu etkinliğini özellikle karar alma dönemlerinde kullanan bu grupların ulusal ve uluslararası alanda önemli bir unsur olduğu kabul edilmektedirler (Erdoğan, 2009 s. 30).

Yukarıda belirtilen baskı gruplarının sınıflandırılmasında kesin bir tanım olmamasına rağmen Tablo 2.1’de Hakan Ay’a göre baskı gruplarının sınıflandırılması ile ilgili tablo sunulmuştur.

Tablo 2.1: Baskı Gruplarının Sınıflandırılması

İç Yapısı Bakımından Baskı Grupları	• <i>Kitle baskı grupları</i> • <i>Kadro baskı grupları</i>
Kurumsallaşmalarına Göre Baskı Grupları	• <i>Anomik gruplar</i> • <i>Teşkilatlı gruplar</i> • <i>Teşkilatsız gruplar</i> • <i>Kurumsal gruplar</i>
Profesyonel Baskı Grupları	• <i>İşveren Kuruluşları</i> • <i>İşçi Kuruluşları</i> • <i>Tarım Birlikleri</i>
İdeolojik Baskı Grupları	• <i>Dinsel Gruplar</i> • <i>Özel Amaçlı Gruplar</i> • <i>Fikir Dernekleri ve Kulüpler</i>
Faaliyet Alanına Göre Baskı Grupları	• <i>Yerel</i> • <i>Ulusal</i> • <i>Uluslararası</i>
Çalışma Alanlarına Göre Baskı Grupları	• <i>Kamu Kesimine Yönelik Baskı Grupları</i> • <i>Özel Kesime Yönelik Baskı Grupları</i>

(Ay, 2003, s. 437-443)

Siyasal otoriteyi kendi çıkarları için yönlendirmeye çalışan grupların önde geleni, gelişen olaylardan sonra aniden ortaya çıkan baskı gruplarıdır. Baskı grupları örgütlü ve örgütsüz olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Kişilerin doğrudan üye olduğu örgütlü yapıda olmayan gruplar ile topluma ve bireye yönelik çalışma gösterebilecek

kurumsal ve aynı zamanda örgütlü olan gruplar da bu sınıflandırmanın temelini teşkil etmektedir. Örgütsüz camiaya bağlı olan bireyler, rahatsızlıklarını çözüme ulaştırmak için çaba göstermekte ve sözlü olarak paylaşmakta zorluk çekebilirler. Aynı zamanda bu gruplar, örgütlü yapıya sahip olduklarında geçici baskı gruplarında var olan özelliklerinde asimile olarak örgüte ait olan baskı gruplarının niteliklerini alırlar. Örgütlü olmayan gruplarda, bireyin ait olduğunu hissettiği grupları kendisi değil, sosyal çevresi tarafından belirlenmektedir. Bu bireylerin yönetim sistemleri ile bağlantıları basmakalıp bir yapıda devam etmektedir (Turan, 1987, s. 58).

Sosyal medya her ne kadar güncel bir kavram olsa da yer yer baskı grubu adıyla ifade edilen toplulukların önüne geçebilmektedir. Günümüzdeki en önemli konulardan bir tanesi hızlı iletişim teknolojileridir. Sosyal medya bu teknoloji sayesinde doğduğundan, örgütlerin hızlı aksiyonlar almasına ve sosyal duyarlılığı geliştirmesine büyük katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda doğruluğu ispatlanmayan bilgilerin paylaşılması da konunun bir başka boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerindeki paylaşımların ve etkileşimlerin araştırılması sonucunda Twitter'ın bir baskı grubu olduğu gözler önüne serilmiştir.

3. SOSYAL MEDYA

Teknoloji ve internet günümüze kadar seri bir gelişme göstermiştir. Aynı zamanda toplum tarafından yoğun ilgi çekip çoğu alanda kullanılmaya ve talep oluşturmaya başlamıştır. İş yaşamında geleneksel itiyatlar ve çalışma yöntemlerinde oluşan farklılaşmalar, yaşamımıza yeni ifadeler kazandırmıştır. Sosyal medya ise, bahsi geçen ifadelerden sadece bir tanesidir (Bulunmaz, 2011, s. 3).

Sosyal medya, bireylerin bir araya gelmelerine ve var olan toplumlara katılma imkânı sağlar. Sosyal medya, bireylerin birlikte kullanabileceği toplumsal bir araç olma özelliği taşır. Bireylerin, etki altında olmayan bireyleri ve toplumları etki altına almak için kullanabildikleri, kolay ulaşılabilir iletişim teknik ve teknolojileri olarak adlandırılır. Başka görüşlerin yaptığı tanımlara göre; kişileri medya okuyuculuğundan, üreticiye dönüştürmek için gerekli olan bilgiyi demokratikleştirerek kullanmasıdır (Bekaroğlu, 2011, s. 49).

Sosyal medya, iletişim ortamındaki baskılarda kullanılan haberleri, görüşleri ve bilgileri seçen insanların oluşturduğu topluluklar arasındaki çalışmalar, hareket ve uygulamalardır. Medya Etkileşimi, metin, video ve resim formatlarının kolayca bulunabildiği İnternet alt yapılı bir programlardır (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Sosyal medya, güncelerin, online bilgisayar ağlarının olduğu sitelerin dünya genelinde bilgi paylaşımı ve aktarımını sağlar (Lariscy, Avery, Sweetser, Howes, 2009, s. 314).

Toplumda oluşan ihtiyaçlar doğrultusunda, sosyal medya var olup büyüme gerçekleştirmiştir. Kullanıcılar beğendiği içeriğin paylaşıldığı siteleri takip ederek destek veya eleştiriyi sağlama ihtiyacı doğrultusunda kişisel blogların kullanımı artmıştır. Bu durum her kullanıcının kendi blogunda istediğini konuşmaya başlaması ile sonuçlanmıştır. Daha çok kitleye ulaşmak için blog yazarları, sosyal medyada yani Facebook, Twitter, gibi bir anda birden fazla kişiye ulaşabilecekleri mecralar kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede geniş bir kitleye sahip olan ve kolay kullanım sağlayan bu ağlar ile blog yazarları ve kullanıcıların, kısa süre içinde birden fazla kişiye hitap etme ve birçok ortamda görüşlerini belirtme imkanları olmuştur. MySpace , Twitter, Facebook, ve Youtube gibi revaçta olan sosyal ağlar aracılığı ile kullanıcıların kişisel sayfalarını oluşturma ve içeriklerini istedikleri gibi oluşturup, paylaşabilmesi ve kolayca birden fazla kişiye ulaşabilmesi; e-ticaret yapan kullanıcılara da büyük kolaylık sağlayan bir durum haline gelmektedir. E-Ticaretin

toplum üzerinde etkili olabilmesi için Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlar önemli bir yer oluşturmaktadır. Tüketicilerin ve toplumun etkisi ile e-ticaret şekil almakta ve yürütülebilmektedir (Sin, Ameen, Khlalil, 2012, s. 40).

3.1. Sosyal Medyanın Önemi

İçerik yaymak için kullanılabilecek eşsiz ve geniş bir platform olan internet diğer medya araçlarına göre internet aracılığı ile bilgiyi yaymak; geniş bir erişilebilirlik sağlayarak, bilginin esnek bir şekilde yayılmasına fırsat vermektedir (Lester, 2012, s. 117-125).

Günümüzde sosyal medya internetteki en önemli uygulamalardan biridir ve topluluk ve kullanıcılar için hızla en popüler iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. İnternet kullanım süresi ve sıklığı arttıkça sosyal medyada geçirilen süre de artmaktadır. Gelecekte internet kullanımının büyük çoğunluğunun sosyal ağlar tarafından karşılanması beklenmektedir. Sosyal ağ uygulamaları ile birlikte sadece iletişimde değil, eğlence, bilgi paylaşımı, araştırma ve daha birçok alanda kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine hemen her alanda hizmet vermektedir (Hazar, 2011, s. 152-174).

Sosyal medya sadece Facebook ve Twitter gibi uygulamaları kapsamaz, çok geniş bir mecradır ve web tabanlı pek çok mecra mevcuttur. Bloglar, içerik paylaşım web siteleri, sosyal ağlar, mikroblog, wikiler ve e-posta, sosyal medya iletişim araçlarına örnektir. Bu araçlarda maliyeti olmayan paylaşımların olması, hedef olarak belirlenen toplumla devamlı olarak iletişim kurulması, toplumun görüş, eleştiri ve önerilerine kolaylıkla ulaşılabilmesi, bütün şirketler için önemli bir kar haline gelmiştir (Köksal, 2012, s. 14).

Günümüzde dünyanın her yerinden bireyler düşüncelerini ve yaşantılarını sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Benzer düşünceleri olan bireylerin uzman oldukları alan ve ortak oldukları ilgi alanları ile ilgili konuşma yapmalarına fırsat vermek için oluşturulan ortam, günümüzde artık sayısız bir içerik haline gelmiştir. Web erişimi olan her birey düşüncelerini paylaşabilmekte, yeni ürünler üretip geliştirebilmekte ve kendi çaplarında dünyada değişim elde edebilmektedirler (Scott ve Jacka, 2013, s. 157).

Sosyal medya, bilgisayara ilgisi olanların ve bilim ile ilgilenen insanların kullandığı araçlar ve web sitelerinden oluşturulmuş ve günümüzde toplum, işletmeler, hükümet ve geleneksel medya arasında bulunan iletişimin zeminini değişime uğratan bir ekol haline gelmiştir

1990'lı yılların ortalarından sonlara doğru ilerledikçe, tüketici toplumların bire bir (one-to-one) iletişim yolundan, birden çoğa (one-to-few) iletişim yoluna geçiş süreci güçlü bir hal almıştır. Toplumun var olan düşüncelerini en yakınından en uzağında olan çevrelere duyurabilmesinde fırsatları artmaya başlamıştır.

Bu gelişmeler bazı şirketler için ilgi çekmiştir. Çünkü; artık düşüncelerini geniş toplumlara ulaştırabilecek olan küçük şirketler, reklamlar için sayısız bütçeye sahip olan büyük şirketlere karşı daha güçlü olabileceklerdir. Tüketicileri ile iletişimini yakın tutmak isteyen şirketler için bu gelişmelerin farklı bir anlamı da vardır. Artık şirketleri ve ürettiği ürünler ile ilgili tüketicilerin görüşlerini görebilecekler ve ihtiyaç duyduklarında tüketicileri ile iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracı kullanabileceklerdir.

Sosyal medya bugün itibariyle, bireylerin en temel ve en önemli iletişim yolu olmuştur. Yaklaşık 7-8 yıl önce sosyal medya, bireylerin sadece vakit geçirdikleri bir alan iken artık günümüzde bireysel ve kurumsal gelenek için önemli bir yapı haline gelmiştir.

Hubspot Pazarlama Başkanı Mike Volpe'nin sosyal medyanın gelişme süreci ile ilgili düşünceleri önem arz etmektedir. "Sosyal medya su gibidir. Su kendi kendine önemli işler görebilir, ancak diğer bileşenlerle bir araya geldiğinde çeşitli yaşam formlarının evrilmesine önayak olmuştur. Sosyal medya da önemli işler görülür, ancak diğer araçlarla birleştiğinde iletişim, iş, politika, pazarlama ve benzeri her şeyin daha da gelişmesine ön ayak olur." Sosyal medya; paylaşımların demokratikleşmesini ve bireylerin paylaşım tüketicisi olmak yerine paylaşım üreticisi olma fırsatları tanıyan web tabanlı yayıncılık yapan teknolojilerdir (Scott ve Jacka, 2013, s. 158-170).

Sosyal medya platformları, bireysel tercihlerin ve yönelimlerin etkisiyle farklı kategorilere ayrılarak evrimini devam ettirmiştir. Bazı kullanıcılar metin bazlı bir dil tercih ederken bazı kullanıcılar ise görseller üzerinden kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmeye çalışmaktadır. Hatta günümüzde video teknolojilerinin kullanılmasıyla sayfalar sürececek bir konunun anlatılması saniyelere indirgenebilmiştir. İnsanların özgürce fikirlerini paylaşabildiği, paylaşılan fikirlerin takibinin yapılabildiği ve tüm

bu fikirlerin olumlu ya da olumsuz olarak binlerce eleştiriye maruz kalabildiği sosyal medya platformları, farklı amaçlar dahilinde alt başlıklar üzerinden sınıflandırılabilir.

3.2. Tarihsel Süreç Bakımından Sosyal Medya

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis dünya çapında "Usenet" adında bir tartışma sistemi oluşturdular. Bu sistemi kullanan bireylerin, sosyal mesaj içerikli yayınlarına müsaade edilmiştir. 28 yıl önce sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson'un kurduğu ve çevrimiçi günlük yazarları bir alana getiren "Open Diary" adında sosyal paylaşım amaçlı bir site ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010, s. 126-147).

"Blog" kavramı, ilk zamanlar "Weblog" kavramı olarak kullanılmaktaydı. "Weblog" kavramı, bir blog yazarı tarafından şaka amaçlı "We Blog" şeklinde kullanıldıktan bir yıllık süre sonunda bu kavram insanlar tarafından "Blog" kavramı şeklinde kısaltılmış ve o şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59-68).

1990'lı yılların başında, öncelikli olarak devlet, ordu ve akademiler öncelikli olarak internete erişmekteydi. İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS), 1993'ten sonra Amerika Birleşik Devlet'inin büyük şehirlerinde İnternete erişim sunmaya başladılar. Bu durum ardından birden fazla yenilikler getirdi. Bu yeniliklerin ardından yeni işletmeler ortaya çıktı. Bu İSS kullanıcılarının tartışma platformuna katılmalarını, basit düzeyde web siteleri yayımlayıp geliştirmelerini sağlamak için kullanılan kolay düzeydeki arayüzler ile internetin bireylere ulaştırılmasını sağladılar (Scott ve Jacka, 2013, s. 171).

Web teknolojilerinde, E-Ticaret ve Web reklamcılığında 1995'ten sonra gözle görülür bir büyüme yaşandı. 2000'li yılların başında internet balonunun patlamasının olduğu sürecin temelinde 1995'li yıllarda yaşanan büyümeler bulunmaktaydı. O zamanlarda sosyal medyanın ileride nasıl olacağını biçimlendirecek bazı gelişmeler meydana gelmekteydi. Bunlardan biri de ICQ yani anlık mesajlaşma sistemiydi. 1996 yılında kullanılmaya başlanan bu sistem; çok kısa sürede AOL yani America Online aracılığı ile alındı. 1997 yılında, AIM yani AOL Instant Messenger platformu olarak dönüşüme uğradı. Bu platform günümüzde hala aktif olarak kullanılmakta. Platformdaki kullanıcılar, ağırlıklı olarak tanıdıkları kişiler ile iletişim kurmayı tercih etmekte. Bu platform, günümüzde popülerliğini koruyan Twitter yayım platformunun zeminini oluşturan mikro içerik uygulaması olarak kullanılmaktaydı. Kullanıcıların bulduğu ve

anlık mesajlaşma grupları içinde süratle yayılan; İngilizcesi, “Laugh out Loud”, Türkçesi; “kahkahalarla gülmek”, deyişlerinden kısaltılmış olarak kullanılan LOL, online sohbetlerde kullanılmaktadır. Aynı zamanda İngilizcesi; “In my Opinion”, Türkçesi; “bence” deyişlerinden kısaltılmış olarak kullanılan IMO’da, online sohbetlerde kullanılmaktadır. LOL, IMO gibi kısaltmalar internette yapılan online sohbetlerin yapı taşı olarak düşünülebilecek önemli parçalar haline geldi (Scott ve Jacka, 2013, s. 173).

2005 yılında açılan video paylaşım sitesi olan Youtube’un, 2006 yılında Google tarafından satın alınması sosyal medya için önemli bir gelişme olmuştur. Bu gelişmenin ardından Twitter.com internet sitesinin kullanılmaya başlanması ile içerik paylaşımı kolaylıkla sağlanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, Youtube.com internet sitesine, istedikleri her yerde telefonları aracılığı ile erişebilirken, bu internet sitesine düşüncelerini ve videolarını yayınlatabilmeye başladılar. Apple 3G’nin 2008 yılında kullanılmaya başlanması ile mobilde kullanılan uygulamalara, AppStore’dan da erişilmeye başlandı. Kullanıcılar artık, WhatsApp ve FaceBook gibi uygulamaları kullanarak çevresinde bulunan insanlarla eskisinden daha seri ve anında iletişim kurabiliyorlardı. 2010’lu yıllardan sonra web siteleri ve blogların popülerliğinin azalma sürecine girdiği yıllar görüldü. Artık Blogosfer (Blog Küre) kavramının yerini zamanla daha da yaygın olarak kullanılmaya başlanan Statusphere (Durum Küre) ifadesi almaktaydı. (Blogosphere, blog ve sphere “küre” gibi iki sözcüğün birleşimi ile oluşan ve blogların bağlantılardan oluşan bir sosyal ağ olduğu anlamında kullanılan terimdir. Statusphere, status “durum” sphere, iki sözcüğün birleşimi ile oluşan ve İnternette Twitter, Facebook gibi platformlarda kullanıcılar tarafından paylaşılan durum güncellemelerinin oluşturduğu sosyal ağ anlamına gelir.) Kullanıcıların blog, düşünce paylaşımı ve online sohbetlere olan ilgileri hala devam ediyor olsa da oluşturulan bu içerikler “Bu düşünceler, benim düşüncelerimdir.” tarzından uzaklaşarak “Bu olaylar, şu an gerçekleşmekte olan olaylardır.” tarzına doğru yönelmekteydi (Scott ve Jacka, 2013, s. 174-182).

Teknoloji daimî gelişim izlerken, kullanıcılar artık gönüllü bir haberci edası ile çevresinde olup biten bütün olayları mümkün olan en kısa sürede diğer kullanıcıları haberdar etmektedir. Kullanıcıların alabileceği kadar fazla kişiden ReTweet veya

Like'ı almak artık onlar tarafından kişisel itibar haline dönüşmüş, bu durum kullanıcılar tarafından güç olarak algılanmaya başlamıştır.

3.3. Özellikler ve Platformlar Bakımından Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı zamanla toplumlar tarafından daha fazla kabul edilmeye ve yeni şekilleriyle karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya kavramının tanımına uygun olacak platformları genel olarak; “sosyal ağ siteleri”, “blog”, “mikroblog”, “içerik paylaşım siteleri”, “sosyal imleme siteleri”, “wiki”, “podcast” ve “forum” şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Scerri ve George, 2007, Mayfield, 2008, Fountain ve Constantinides, 2008, Richardson, 2009, Levy, 2009, Constantinides, 2009, Bell, 2009, Vural ve Bat, 2010, Akar, 2010, Kennedy, 2007).

Kim ve arkadaşlarına (2010, s. 218) göre, tüm sosyal medya platformlarının kendi içinde kendilerine özgü niteliklerini barındırmakla birlikte sekiz başlıkta kategorize edilebilir. Tablo 3.1’de sosyal medya platformlarının nitelikleriyle ilgili tablo sunulmuştur.

Tablo 3.1: Sosyal Medya Platformlarının Nitelikleri

1. Kişisel Profiller
2. Çevrimiçi Bağlantı Kurma
3. Çevrimiçi Gruplara Katılma
4. Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma
5. Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Paylaşımı
6. Görüşleri İfade Etme
7. Bilgileri Bulma
8. Kullanıcıları Tutma

(Kim ve arkadaşları, 2010, s. 218)

Başka bir bakış açısına göre de sosyal medyanın aşağıdaki kriterlerin hemen hemen hepsini karşılaması beklenmektedir (Mayfield, 2007, s. 15-26). Tablo 3.2’de bir platformun sosyal medya platformu olabilmesi için gerekli kriterler tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 3.2: Bir Platformun Sosyal Medya Platformu Olabilmesi İçin Gereken Kriterler

Katılım: Sosyal medya ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılmasına herhangi bir engel çok nadirdir. Şifre korumalı içerikler hoş karşılanmamaktadır.
Karşılıklı iletişim: Geleneksel medya "yayın" (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü karşılıklı iletişim için daha iyi görülmektedir.
Topluluk: Sosyal medya topluluklara kısa sürede etkili iletişim kurma imkânı sağlar. Topluluklar fotoğraf merakı, bir politik konu veya popüler televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarına sahiptirler.
Bağlılık: Çoğu sosyal medya aracı diğer sitelere bağlantılardan, kaynaklardan ve insanlardan yararlanarak gelişmektedir.

(Mayfield, 2007, s. 15-26)

Medya tarafında işin rengini tamamıyla değiştiren sosyal medya içerik üretici ve tüketicilerinin bu zamana kadar alışılmış olan düzeni de değiştirmeyi sürdürmektedir. Her geçen gün medya içinde yeni bir sosyal medya platformu aramıza katılmaktadır. Youtube içeriklerin tamamen kullanıcıya ait olduğu geniş bir dijital platforma, Twitter

ve Instagram ise dünyanın her yerinden anlık gelişmeleri takip edebileceğimiz bir haber kuruluşuna dönüşmektedir (Bostancı, 2010, s. 3).

Bireylerin sosyal medya kullanımının altındaki temel neden bilinçaltında yatmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı bu kadar sık kullanma sebepleri arasında en önemli nedeni sosyal medyanın kişinin bilinçaltındaki çocuğa hitap etmesidir. Bilinçaltındaki çocuk beğenilmek, dikkate alınmak ve takdir görmek ister. Sosyal medya kullanıcılarının da yaptıkları paylaşımlarda asıl istekleri bunlardan ibarettir. (Uyanık, 2013, s. 14).

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım şekilleri ve güttüğü amaçlar her kullanıcıda farklılık gösterir. Bazen kişinin bir hususta eksik olması sosyal medyayı kullanım şeklini de etkiler. Sosyal medya kavramı bazı kullanıcıların kendiyile baş başa kalmak istediği zamanlarda da devreye girebilir. Bazı kullanıcıların ise sadece sosyalleşmek isteği üzerine kullandığı bir platform olarak karşımıza çıkabilir. Bu durum kişiden kişiye farklılık gösteren ve sabit olmayan bir durumdur. (Hazar, 2011, s. 153).

3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağın kullanılmasına araç olan siteler, kullanıcılarının kendine özgü sayfasını ve profil bilgilerini barındıran ve bu bilgilerin aynı ağı kullanan diğer kullanıcılar ile etkileşime girmesine olanak sağlayan online iletişim siteleridir. Bu platformlar, kendisine üye olan kullanıcıların özgün içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşmasını mümkün kılıp aynı zamanda da kişinin kendine özgü bir web sitesi oluşturmaya imkân tanır. Bahsi geçen bu siteler kullanıcılar arasındaki iletişimi artırırken bilginin yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadırlar (Constantinides, 2009, s. 270).

Sosyal medyada kullanıcılar kendi oluşturdukları profillerini diğer kullanıcılar ile paylaşp, profillerine arkadaşlarını veya aynı mesleğe sahip mensupları davet etmesinin yanı sıra kullanıcılar bu platformda birbirlerine anlık mesaj, anlık fotoğraf veya anlık video gönderebilir. Bu sayede sürekli bir iletişim halinde olduğu arkadaşları ile birlikte bu ağa zamanla bağlantılı hale gelebilir. Sosyal medya dediğimizde aklımıza gelen ilk platform facebook.com olmuştur. Facebook an itibariyle dünyada en çok kullanıcı barındıran sosyal medya platformudur. Bu platformun en ön sırada yer almasının en büyük sebebi olarak baktığımızda piyasaya ilk sürüldüğünde

karşımıza çıkan oldukça sade ve basit bir tasarımla yola çıkmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59-68).

Şekil 3.1: Facebook.com'un 2004 Yılındaki İlk Arayüzü



(Facebook.com, Erişim tarihi: 03.11.2022)

Şekil 3.1 incelendiğinde Facebook'un ilk yola çıktığı tarih olan 2004 yılındaki basit tasarımı görebiliriz. Bu tasarım yapılırken en düşük eğitim seviyesindeki insanların dahi anlayacağı bir dil ve şekil amaçlanmıştır.

Facebook, 2004 yılında erişime açılmasının ardından yıllar içinde dünyada yaşanan çeşitli dijital gelişmelerden payını almıştır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler etrafında tarihler 2022 yılını gösterirken Facebook'ta çok sayıda değişime uğramıştır. Sonuç olarak öncelikle ticari amaç güden kuruluşlar için sayfa oluşturma işlevini kullanıma sunmuştur. Ayrıca anlık mesajlaşma uygulaması Messenger'ı kullanıcılarına kazandırmıştır.

Tablo 3.3'te de görüldüğü üzere 2022 yılında wearesocial.com isimli sitenin araştırmasına bakacak olursak dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olma liderliğinin halen Facebook'ta olduğunu görebiliriz.

Tablo 3.3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları (milyar)

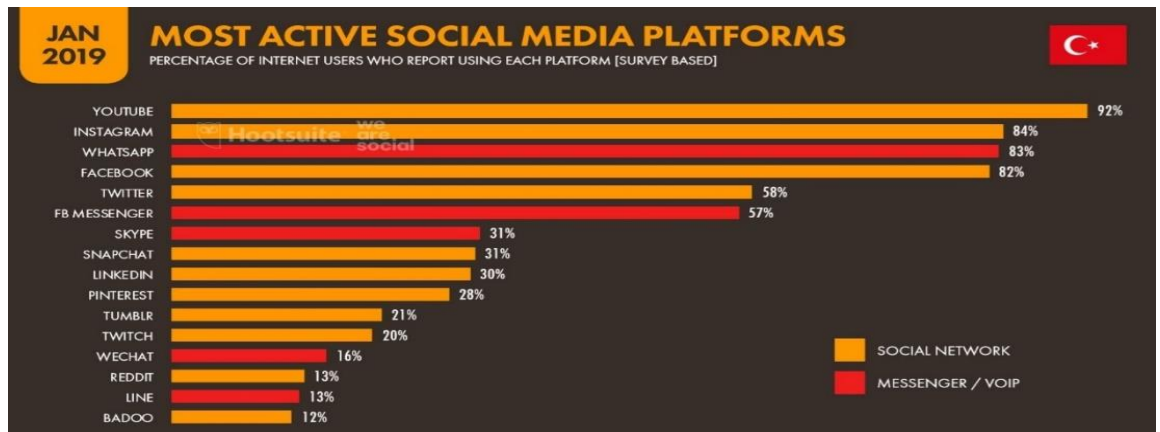
FACEBOOK	2,93 MİLYAR
YOUTUBE	2,47 MİLYAR
WHATSAPP	2,03 MİLYAR
INSTAGRAM	1,44 MİLYAR
TWITTER	1,32 MİLYAR

(wearesocial.com, Erişim tarihi: 04.11.2022)

Tablo 3.3’e göre son kullanıcıya ulaşmak istenmesi birçok firma için çok önemli bir konudur. Televizyon ve basılı materyal reklamlarına hatırı sayılır derecede pay ayıran kurumların Facebook ağını kullanarak ulaşmak istedikleri kullanıcılara çok daha kolay ve ucuza erişme yöntemi bu tarz kurumlar için dikkat çekici hale gelmiştir. Özellikle Facebook’un firmalar için geliştirdiği “SAYFA” özelliği asıl web sayfalarından daha etkili konuma ulaşmıştır. Yapılan tüm indirimler bu sayfalarda duyurulurken tüketicilerine oldukça hızlı bir şekilde ulaşma fırsatı da olumlu gelişme olarak sunulmuştur.

Bugün her beş kullanıcıdan biri, dünyanın en popüler sosyal ağı olan Facebook sayfasını ziyaret etmektedir. Bir Facebook kullanıcısı bir sayfayı her ziyaret ettiğinde, sayfada ortalama 20 dakika harcamakta ve kullanıcılar toplu olarak 100 milyardan fazla bağlantı paylaşmaktadır. Şekil 3.2’de ülkemizdeki sosyal medya kullanım grafiği sunulmuştur.

Şekil 3.2: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanım Grafiği



(dijilopedi.com, Erişim tarihi: 07.11.2022)

3.4.1. Blog

Sosyal medya platformlarının en önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan bloglar, Web 2.0 uygulamalarının önde gelen ve hızla gelişmekte olan alanlarından bir tanesidir. (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 93).

Blog kelimesi "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşiminden oluşan "Weblog" kelimesinin kısaltmasıdır. Blog, gazete biçiminde bir web sitesi veya çevrimiçi dergi olarak bilinir. (Bell ve Levy, 2009, s. 120-13). Anında çevrimiçi yayına izin veren, kolayca oluşturulabilen ve güncellenebilen bir web sitesidir (Richardson, 2009, s. 3).

Blog sitelerinde kullanıcılar bu hizmetten herhangi bir ödeme yapmadan yararlanabilir ve kendilerine ait bir web blog açabilir. Aynı zamanda yazarların yazmış olduğu içeriklere yine ücretsiz bir şekilde erişim imkânı bulunmaktadır. Örnek verecek olursak daha önce yurtdışına çıkmış bir blog yazarının site içerisinde görüşlerini paylaşması sonrasında yurtdışına çıkacak diğer okuyucuların bu içerikleri okuması ve ardından ona göre yol haritası çizmesi okuyucular için büyük kolaylık sağlamaktadır. Blog sitelerinin bu kadar yaygın olma sebeplerinin altında bu tarz içeriklerin ücretsiz olmasıyla beraber kolay ulaşılabilir olması yatmaktadır.

Blog, hemen hemen her ülkede oldukça popüler bir platformdur. Bunun başlıca sebebi ise kullanıcılara yaklaşık 80 farklı ülkenin anadilinde hizmet vermesidir. Bu sayede dünyanın herhangi bir ülkesindeki kullanıcı çeviri yöntemiyle kendi dilindeki içeriklere ulaşabilme imkanına sahiptir.

3.4.2. Mikro Blog

Web 2.0'nin yeni popüler uygulamalarından mikroblog uygulaması, blog yazarları ile çevrimiçi mesajlaşma arasında oluşan boşluğu tamamlamaktadır. Mikroblog uygulaması, kişilerin akıllı telefon veya kişisel bilgisayarlarını kullanıp yaptıkları ile ilgili anında internet üzerinden mesajlar paylaşmalarına fırsat tanımaktadır. Mikrobloglar, kolay ve çabuk iletişim sağladığı için kullanıcılarına paylaşımları üzerindeki ufak bilgileri güncelleyebilme ve üzerinde düzenleme yapabilmeleri için imkân sağlamaktadır.

Mikroblog uygulaması, bilgi akışının olduğu ve güncel olan bilgilerin seri bir şekilde diğer bireylere ulaştırılması olarak nitelenebilir. Mikroblog uygulaması ile

kullanıcıların özetlerini oluşturdukları metinleri internet aracılığı ile toplum ile paylaşabilmesi mümkündür.

Mikroblog uygulaması; çevrimiçi mesaj, durum güncelleme ve blog gibi kavramları bir arada toplayan iletişim yöntemidir. Buna fırsat veren durum ise geri dönüşler ve katılıma yönelik birçok sosyal ağ içerisinde güncel ve kısa yayımlamaların oluşturduğu kolaylıktır (Passant, Hastrup, Bojars, Breslin, 2008, s. 1-12).

Blog uygulamalarının artması ve süreç içinde gelişmesi sayesinde Mikrobloglar ortaya çıkmaya başlamıştır. İçeriği detaylandırılmış bloglar ile geçirilen süre sonunda, bu uygulama ile kullanıcılar, kişisel bloglarının içeriklerini daha detaylı ve özelleştirilmiş paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır. Bu durum da mikroblog uygulamasının kısa süre içinde daha seri ve basit erişilebilirlik sağlayan hale gelmesinde öncülük etmiştir. Mikroblogging sağlamış olduğu avantajlardan dolayı kullanıcıların günlük yaptığı faaliyetleri ve bilgilerin paylaşılması amacı ile kullanılma taraftarı olunduğu ve zamanla talep gören bir iletişim şekli ve sosyal etkileşim haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009, s. 264).

Kullanıcılar kısa içerikli metin paylaşımları ile yakın çevresi ve arkadaşları ile anlık bağlantıda kalmalarına olanak tanıyan kısa iletiler ve mesajlar yayımlama fırsatı sunan mikroblog uygulamasında kısa içerikli mesajlar 140-200 karakter arasında sınırlandırma getirilmektedir (Akar, 2010, s. 55).

Yapısal olarak kullanım kolaylığı sağlaması, mikroblog uygulamalarının düşünce paylaşımı ve faaliyetlerin daha düzenli olması ile ilgili gizil güce sahip hale gelmesini sağlamaktadır (Honeycutt ve Herring, 2009, s. 1-10).

Twitter sisteminin asıl halinde kullanıcıların tweet paylaşımlarını kısa mesaj yolu ile yapabilmesi için kullanılabilecek karakter sayısı en fazla 140'tır. Hizmet, kısa mesaj servisi haricinde internet ve masaüstü işlemcilerindeki farklı kullanım biçimlerini kapsayacak şekilde geliştirilmiş olmasına rağmen, tweetlerdeki karakterlerde sınırlama yapılması korunmak istenmiştir.

Kullanıcıların paylaştığı tweetler, profil sayfasında görüntülenebilme veya gönderilebilme imkânı sunarken aynı zamanda anlık mesajlaşma, koda mesaj servisi, RSS, elektronik posta, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardan da gönderilme imkânı ile karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Twitter sosyal paylaşım platformu, diğer

internet hizmetleri ve uygulamalarını bütünleştirebilmektedir (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009, s. 172).

Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların öğelerini birleştirir, ancak bazı önemli farklılıklar vardır. Profiller, tıpkı sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi web üzerinden bağlantılıdır, ancak bağlantılar dolaylı değil, doğrudandır. Katılımcılar, güncelleme almak istiyorlarsa "takipçi" olarak giriş yapabilir ve tweetlerini görebilirler, ancak takipçilerin yanıt vermesi gerekmez. Bir kullanıcının Twitter sayfasındaki tüm gönderiler, bir bloga benzer şekilde ters kronolojik sırada görüntülenir. Öte yandan, kullanıcılar tweet akışlarını herkese açık ve gizli yapabilir, böylece yalnızca onaylayan kişiler görebilir (Boyd, Golder, Lotan, 2010, s. 1-10.)

Ancak takip ettikleri kişilerin takip etmedikleri kişilere attığı tweetleri göremezler (Comm, 2010, s. 25). 2022 yılının sonlarına geldiğimiz bu dönemde en çok kullanılan uygulamalardan biri olan Twitter'ın kullanıcılar tarafından sürekli tercih edildiğini ve oldukça sevildiğini görebiliriz.

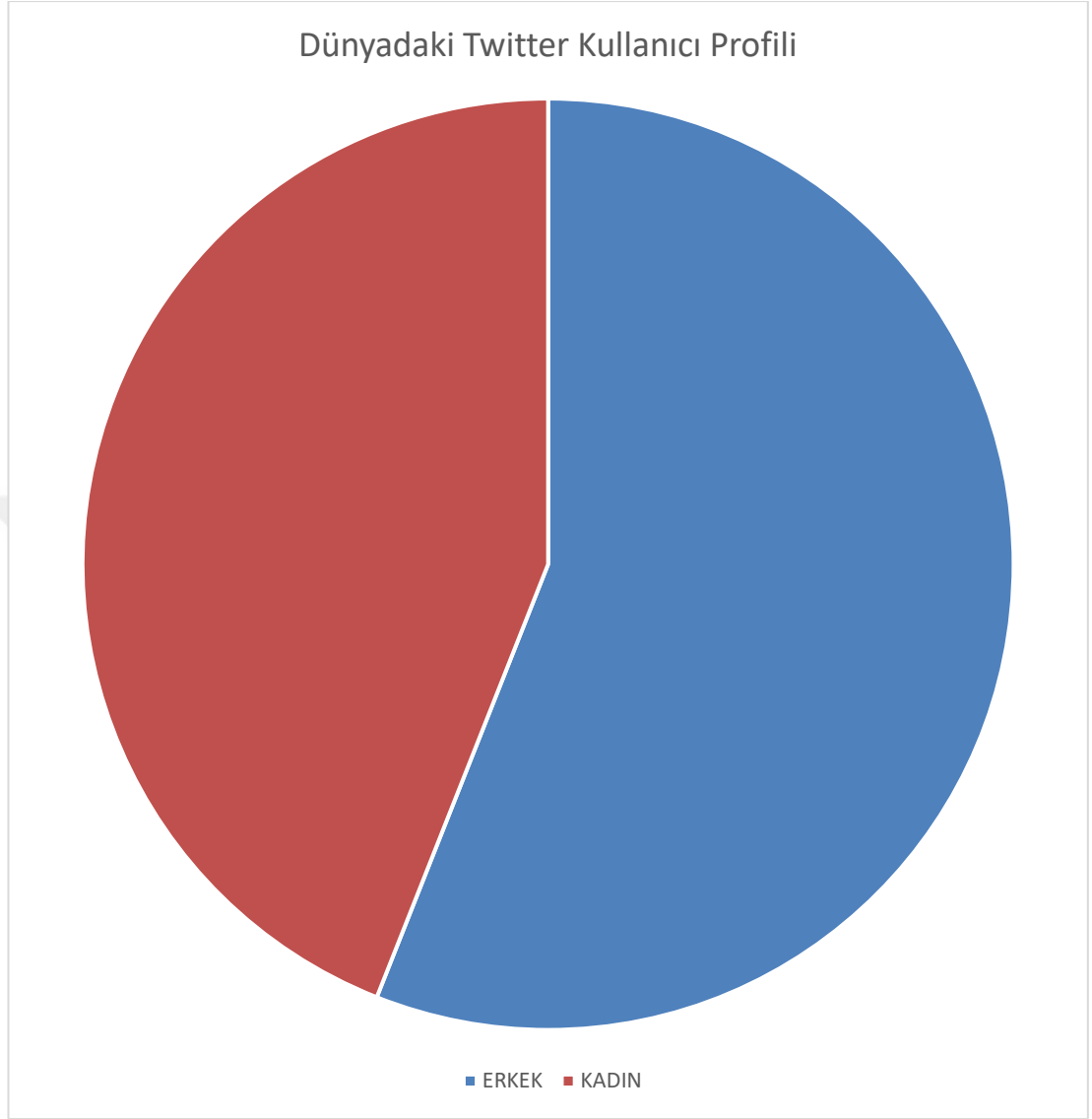
2022 yılında anlık olarak toplam 1,3 milyar Twitter hesabının olduğu ve Temmuz 2022'de, 2021'in üçüncü çeyreğinde, Twitter'ın para kazanılabilir günlük aktif kullanıcı (mDAU) sayısı 23811 milyona ulaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Twitter'da her gün 500 milyon tweet atılmaktadır. Tablo 3.4'te Twitter demografik istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 3.4: Twitter Demografik İstatistikleri

Tüm Twitter etkinliğinin %80'i bir mobil cihazda gerçekleşmiştir.
2022 yılına göre Twitter'daki tüm kullanıcıların %56'sı erkek, %44'ü kadındır.
Twitter kullanıcılarının çoğunun yaş aralığı 25-34 yaş arası olmakla beraber bunu 35-46 yaş aralığı takip etmektedir. Platformu en az 13 - 17 yaş grubu kullanmaktadır.

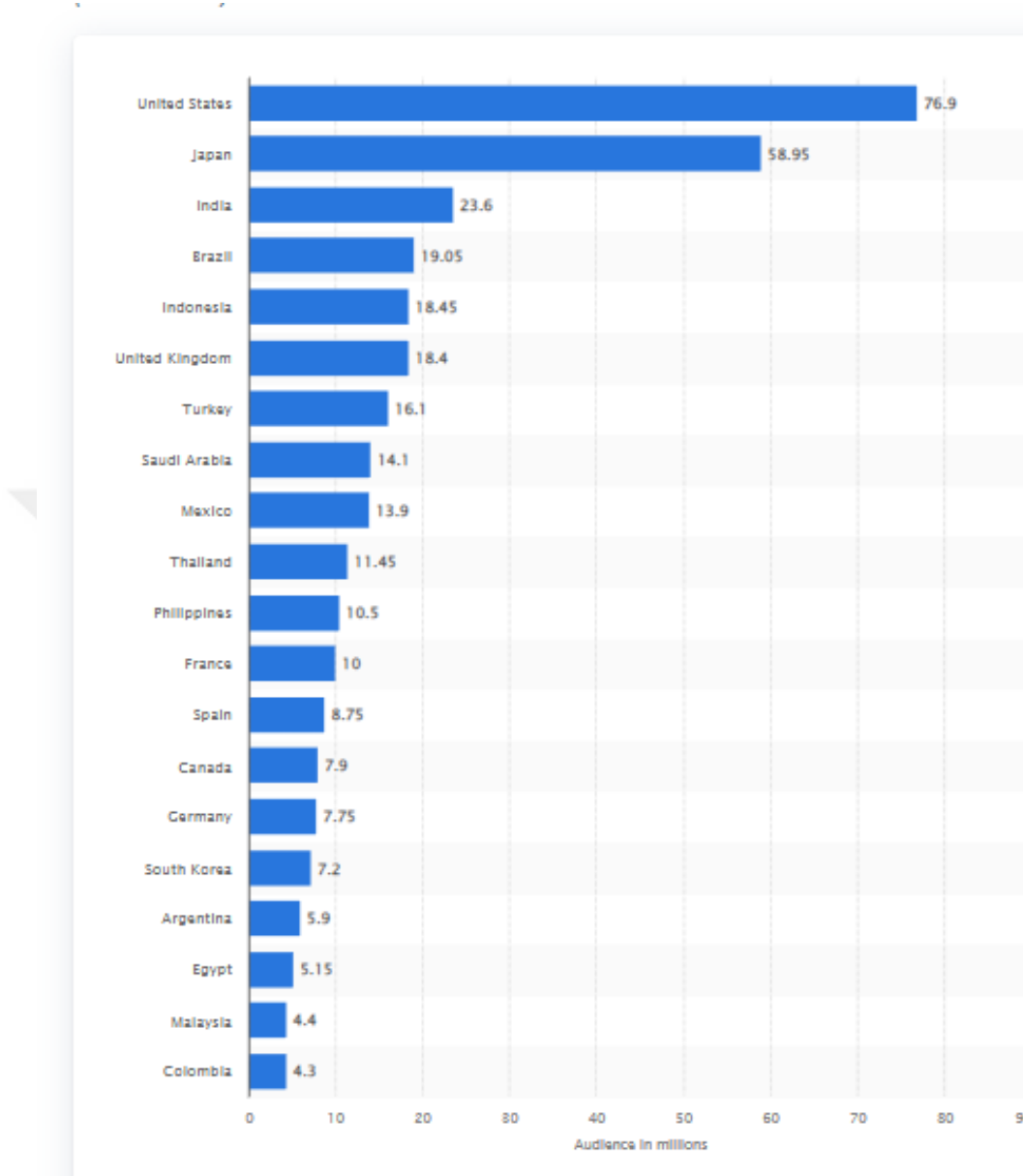
(wearesocial.com, Erişim tarihi: 12.11.2022)

Şekil 3.3: Dünyadaki Twitter Kullanıcı Profili



Şekil 3.3'te Twitter'ın dünyadaki kullanıcı profili ile ilgili grafik sunulmuştur. Twitter'a her gün bir milyon yeni hesap eklenmekte, her saniye 11 Twitter hesabı açılmaktadır. Twitter kullanıcılarının %56'sı erkek ve %44'ü kadındır. Twitter, yaklaşık 107 milyon kullanıcıyla Amerika Birleşik Devletleri, en çok Twitter kullanıcısına sahip olan ülke konumundadır. İkinci sırada 33 milyon kullanıcıyla Brezilya, üçüncü sırada ise yaklaşık 30 milyon kullanıcıyla Japonya bulunmaktadır. Bu ülkeler Birleşik Krallık (23,8 milyon kullanıcı), Endonezya (19,5 milyon kullanıcı), Hindistan (13 milyon kullanıcı), Meksika (11 milyon kullanıcı), Filipinler (8 milyon kullanıcı), İspanya (8 milyon kullanıcı) ve Kanada takip etmektedir. (70.000 kullanıcı) (Twitter.com: Erişim tarihi: 25.11.2022).

Şekil 3.4: Dünya’da En Çok Twitter Kullanıcısına Sahip Olan Ülkeler Sıralaması 2022



(statista.com, Erişim tarihi: 30.11.2022)

Şekil 3.4’te 2022 yılındaki dünyada en çok Twitter kullanıcısına sahip ülkeler görseli sunulmuştur. Ocak 2023’te eski ABD başkanı Barack Obama, Twitter’da en çok takipçiye (133 milyon takipçi) sahipken, onu Elon Musk (125 milyon takipçi) izlemiştir. Ardından Amerikalı şarkıcılar Justin Bieber (114 milyon takipçi), Katy Perry (108 milyon takipçi), Rihanna (106 milyon takipçi) ve dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo (100 milyon takipçi) sıralamanın en üstlerinde yer almaktadırlar.

Tüm Twitter hesaplarının %80’inin ondan az takipçisi var. Bu hesap sahiplerinin sahte kullanıcı adı oluşturularak sisteme eklenen kişiler olduğu düşünülmektedir.

Dünya liderlerinin %83'ü Twitter'da yer almakla beraber aktif bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir. Twitter'daki en etkili dünya lideri Hindistan Başbakanı Narendra Modi, ardından ABD Başkanı Joe Biden ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır.

3.4.3. İçerik Paylaşım Siteleri

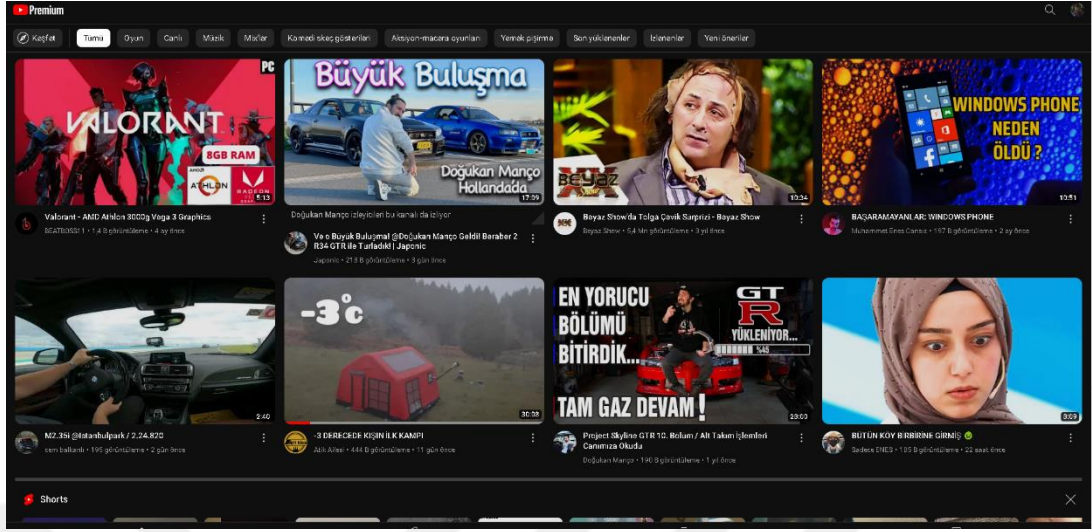
Multimedya içeriklerinin gizli tutulması ve paylaşılmasını kolay hale getiren içeriklerin paylaşıldığı siteler; sosyal medya mecrasında süratle büyüme gösteren alanlardan biri olmaktadır. Fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşıldığı popülaritesi yüksek olan bu siteler, kullanıcılarının sadece içerikleri tüketen kullanıcılar olmalarını değil aksine içerikleri üreten ve geliştiren taraf olmalarını da istemektedir. Bu sebeple milyonlarca kullanıcı, video veya fotoğraflarını kendileri üreterek medyanın çoğu türlerini değiştirmekte ve paylaşmaktadır. (Anderson, 2007, s. 1-10).

İçerik paylaşım siteleri; kullanıcılara fotoğraf, resim, video, slayt gibi içerikleri üretip diğer kullanıcılar ile paylaşarak, konu üzerinde tartışabilme fırsatı sunmaktadır. Bu içerik paylaşım siteleri, herkese açık bir şekilde her yerden kolay erişebilecekleri hale getirme ve erişimlerin bireyler tarafından arkadaşlık isteklerini onayladığı takipçileri ile sınırlı kalmasına izin vermektedir (Akar, 2010, s. 92).

Farklı türlerde içeriklerin görüntülenmesi, oluşturulması ve paylaşma fırsatlarının artması, anlık sohbetler için yeni yöntemler sunmaktadır. Video ve fotoğraflar, geçmiş zamanda zemininde metin olan internet sitelerine göre daha fazla gerçeklik hissi yaratmaktadır (Rigby, 2008, s. 11).

İnsanların basit ve masrafsız bir şekilde video ve resimleri paylaşmasına fırsat tanıyan, içerik paylaşımı yapan sitelerin önemli özellikleri vardır. Bunlardan biri; içeriği üretirken düzenleme veya yükleme aşamasında kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye hâkim olmalarına ihtiyaç duymamasıdır. Bununla birlikte kullanıcıların dosyalarını paylaşabilme ve tartışabilmeleri için farklı alan ve araçlar bulundurulmaktadır. Aynı zamanda, Medya içerikli dosyalar doğrudan kısa bir süre içinde sosyal ağlarda, internet sitelerinde veya bloglarda yayınlanabilmektedir. Birçok içerik paylaşımı yapan platformların, ücretsiz kullanılabilir olması veya uygun fiyatlandırmaların olması da içerik paylaşımı yapan sitelerin önemli özelliklerinden bir diğeridir (Akar, 2010, s. 93).

Şekil 3.5: YouTube.com'un 2022 Yılındaki Arayüzü



(youtube.com, Erişim tarihi: 15.12.2022)

Youtube'un diğer içerik paylaşım sitelerine göre daha fazla takip edildiği bilinmektedir. Sitenin, içeriklerindeki güncellemelerin kolaylıkla yapılabilmesi, kullanıcıların kendilerine ait kanal oluşturabilmeleri, bireylerin beğendikleri parçalardan oluşan bir oynatma listesi yapabilme gibi nitelikleri bulunmaktadır. YouTube'un bir diğer niteliği ise; belli aralıklarla güncelleme yapılmasıdır. YouTube.com ve benzeri uygulamalarda aralıklı olarak yapılan güncelleme çalışmaları, kullanıcıların özgürlüklerini artırıp desteklese de ara sıra var olan durumun zıttı yaşanabilmektedir. Günümüzde hala Youtube.com, diğer içerik paylaşım sitelerine göre daha fazla takip edilmektedir. Şekil 3.5'teki YouTube.com paylaşım sitesinde arayüzler bulunmaktadır. Sade ve kolay bir tasarımının olması, diğer sosyal paylaşım siteleri ile ortak özelliğidir.

İnsanların hayatına 2010 yılında dahil olan Instagram, kullanıcılarının fotoğraf ve videolarını takipçileri ile paylaştığı mobil uygulamadır. Instagram kullanıcılarının erişimine ilk olarak; fotoğraf düzenleme ve fotoğrafları paylaşma özelliklerini dahil etmiştir. Ardından kullanıcıların videolar paylaşabilmeleri, fotoğraflarla takipçileriyle mesajlaşabilmeleri özelliklerini tanımlamıştır (Huey ve Yazdanifard, 2014, s. 3).

Instagram, kullanıcılarının dijital filtre uygulamaları ile fotoğraflarını ve videolarını çekip kaydettikten sonra bu fotoğraflarını diğer sosyal ağlarda ve sosyal medya platformlarında paylaşmasına fırsat sunmaktadır. Kullanıcılar isterlerse diğer kullanıcıları takip edebilir, takip ettiği kullanıcıların paylaştığı fotoğraflardan "beğeni

ve yorum” yapabilirler ve Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ sitelerine bağlantı kurdurularak, her iki uygulamada da kullanılabilen fotoğraf paylaşabilirler. Instagram, kullanıcıların içeriklerine coğrafi konumun da paylaşıldığı eklemelere fırsat tanıyan konum tabanlı yerleşik bir özelliğe de sahiptir (Huey ve Yazdanifard, 2014, s. 5).

Instagram uygulamasında bulunan hikâye kısmı, kullanıcıların ana ekranının üst kısmında yuvarlak ve resimli olarak bulunmaktadır. Kullanıcılar takip ettiği diğer kullanıcıların hikâyelerini görebilmek için ana ekranın üst kısmında beliren yuvarlağa dokunması yeterli olmaktadır. Tıklama işleminden sonra ise kullanıcının hikâyesi izlenebilmektedir (Amaral, 2015, s. 1).

Instagram, görsel bakış açısı ve duygusal çekiciliği ile Twitter, Blog gibi sosyal medya sitelerinden ayrılmaktadır. Instagram kullanıcıları, paylaştıkları videolar ve fotoğraflar ile paylaşımlarını sağlarken bir anlatıcı gibidirler. Fotoğraf veya video paylaşımlarında belirli bir bütünlük görülmektedir. Bunlara bağlı olarak, Instagram’ın gelecek yıllarında bir sanat galerisi olarak düşünülmesi insanlara şaşırtıcı gelmemektedir (Öztürk, Şener, Süher, 2016, s. 360).

Fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı siteler, paylaşımları güvenli ve basit bir biçimde düzenleme, içerikleri muhafaza etme ve paylaşım yapmaya fırsat sunmaktadır. Fotoğraflardan oluşturulan albümler sayesinde kullanıcılar yaşantılarının önemli olan anlarını birbirleri ile albüm paylaşımları yapabilme; fotoğrafçılar ise yapmış oldukları çekimleri daha resmî bir ortamda sunabilme ve başka kullanıcıların da kullanabilmesi için daha kullanılabilir hale getirme fırsatı bulabilmektedir. Fotoğraf paylaşımlarının olduğu sitelerin çoğunda albüm yapabilme, yorumlar yazabilme, başlık ve notların bulunabilmesi gibi fırsatlar bulunmaktadır. Aynı zamanda fotoğraflar paylaşıldıktan sonra fotoğrafçılık alanında düşünce paylaşımı yapan toplulukların aynı ortamda bulunabilmelerine imkân sağlayan hizmet ve alanlar bulunmaktadır. Fotoğraf paylaşım sitelerini kullanan bireyler arzu ederse herkesle veya sadece kendinin belirlediği kişilerin görebileceği şekilde fotoğraflarını gönderip, bu fotoğraflar ile ilgili geri dönüşler alabilme fırsatına sahip olmaktadır (Bell, 2009 s. 59-61)

3.4.4. Viki

Hawaii dilinde “hızlı” anlamında olan wiki, ilk defa 1995 senesinde WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılım olma özelliğini taşımaktadır. Word belgesini kullanarak oluşturulan ve bir internet sitesinin birleşimi

olan Wiki, en kolay biçimiyle diğer herhangi bir internet sitesiymiş gibi okunabilen, erişim sağlamak için herhangi bir imtiyaz gerektirmeyen ve gerçek gücünü grupların standardize edilmiş bir internet tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına ihtiyaç duymadan, kapsam üzerinde iş birliği halinde çalışabilmeleri alan bir uygulama olmaktadır.

Vikiler, topluluk bilgisinin alındığı yönetilebilir bir format ile toplanabilmesine ve bilginin herkesin erişimine sunulabilmesine fırsatları bulunmaktadır. Vikiler, sitenin moderatörünün isteğine bağlı bir şekilde toplumdaki herkesin düzenlemesine açık hale gelebilmektedir. Fakat ağırlıklı olarak bireyler, wikileri bir şifre ile özel ya da yarı-özel hale getirmeyi seçebilmektedirler. Vikiler, kullanımda kolaylık yaşamaları ile herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca ihtiyaç duyulmadan kapsam üretimi ya da kapsam üzerinde düzenleme yapabilmeye fırsat sunmaktadır (Bell, 2009, s. 143-144).

Viki'ler, İnternet'teki herhangi birinin herhangi bir zamanda mevcut sayfaları değiştirebileceği ve yeni materyaller ekleyebileceği kendi kendini organize eden web siteleridir. Yani herhangi bir wiki okuyucusu da yazar olabilir. Bir vikinin arkasındaki temel fikir, çok sayıda kullanıcının hataları bulmak ve düzeltmek için içeriği okuması ve değiştirmesidir. Vikipedi ve Britannica gibi basılı ansiklopediler ile karşılaştırıldığında, makale sayısı ve içerik bakımından farklılık gösterirler. Vikipedi'de farklı filmler ve rock grupları hakkında da çok şey var. Bu başlıklar genellikle geleneksel ansiklopedilerin bir parçası değildir, ancak daha özel eserlerde görünür. Bir ansiklopedide çok çeşitli konuların sunulması yararlı görünse de bazen zorluklara neden olabilir. Örneğin, geleneksel bir ansiklopedide Beatles ile ilgili bir giriş yalnızca birkaç paragraf içerebilir. Öte yandan, Vikipedi aynı konu hakkında birden çok bilgi sayfası içerebilir ve bu bilgiler grubun geçmişini, kayıtlarını ve fotoğraflarını içerecek şekilde sunulabilir. Bu farklılıklar Vikipedi'yi geleneksel ansiklopedilerle karşılaştırmayı zorlaştırıyor. Öte yandan, Vikipedi'nin kapsadığı konular çok çeşitlidir, bu nedenle Vikipedi daha uzmanlaşmış ansiklopedilerle karşılaştırılmaya değerdir. Öte yandan, Vikipedi bazen konuları geleneksel bir ansiklopedi veya sözlükten daha uzun ve ayrıntılı bir şekilde kapsayabilir. Bu, Vikipedi'yi mevcut ansiklopedilerle kıyaslanamayacak yeni bir ansiklopedi türü yapar (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 201-213).

Vikilerin sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Murugesan, 2007, s. 34-41). Tablo 3.5'te Vikilerin sahip olması gereken temel özellikler ile ilgili tablo sunulmuştur.

Tablo 3.5: Dijital Ansiklopedi Olan Vikilerin Sahip Olması Gereken Temel Özellikler

Belirli bir bilgi veya konu hakkında wiki içerisinde ilgili anahtar kelimeler girilerek araştırma yapmak mümkündür.
Dipnot vermek ve geliştirmekte olan konuları tartışmak için çok uygun araçlardır.
Oldukça etkili ve verimli bir iletişim imkânı sunmaktadırlar.
İşbirliğine dayalı çalışmalar ortaya koymak için farklı bireylerin gücünü kullanma imkânı sunmaktadırlar.
İçeriğin zaman içerisinde aşamalı olarak gelişmesi, genişlemesi ve iyileştirilmesi wiki içerisinde mümkün olabilmektedir.
Wikiler, bir projenin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve yönetilmesi gibi projeye dair her aşamada merkezi ve paylaşılan bilgi ve belge depoları sağlamaktadırlar.

(Murugesan, 2007, s. 34-41)

3.4.5. Forum

Forumlarda sosyal medya platformları arasında ele alınabilir. Kullanıcılar birtakım konular üzerinde kendi tecrübelerini, düşüncelerini veya isteklerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak karşılıklı istişare edebilirler (Bickart ve Schindler, 2001, s. 31-40).

Forum diye adlandırdığımız bu platform kullanıcıların birbirleriyle bilgi takası yapabilmesi amacıyla kurulan bir platformdur (Pitta ve Fowler, 2005, s. 265-271). Kullanıcılar bu platforma üye oldukları andan itibaren başlık altında paylaşılmış düşüncelere yorum yapabilir, o düşüncüyü beğenebilir veya eğer forumda yöneticilik hakkına sahipse yeni bir başlık açabilirler. Yönetici olmak belirli sayıda yorum yazma, üyelik süresi vb. gibi şartları gerektirmektedir.

4. BİR BASKI GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA

4.1. Twitter Örneği

İnsanların birbirleriyle ilişkilerini besleyen en önemli kaynakların başında iletişim gelmektedir. İletişim yalnızca iki insan arasında sınırlanamayacak boyutuyla kitlelerin haberleşmesinde önemli bir yere sahiptir. Günümüz teknolojilerinin iletişim teknolojilerini de geliştirmesiyle haberleşme süresi saniyelerle ölçülecek seviyelere ulaşmıştır. Klasik medya olarak isimlendirebileceğimiz haberleşme sistemleri etkileşimden uzak ve tek taraflı platformlar olarak geçmişte sıklıkla kullanılan mecralardandı. Ancak günümüzde iletişim boyutlarının ve sınırlarının teknolojiyle beraber evrilmesiyle sosyal medya olarak tabir ettiğimiz yüksek etkileşimli ve paylaşım tabanlı platformlar hayatımızın vazgeçilemez parçaları haline gelmiştir.

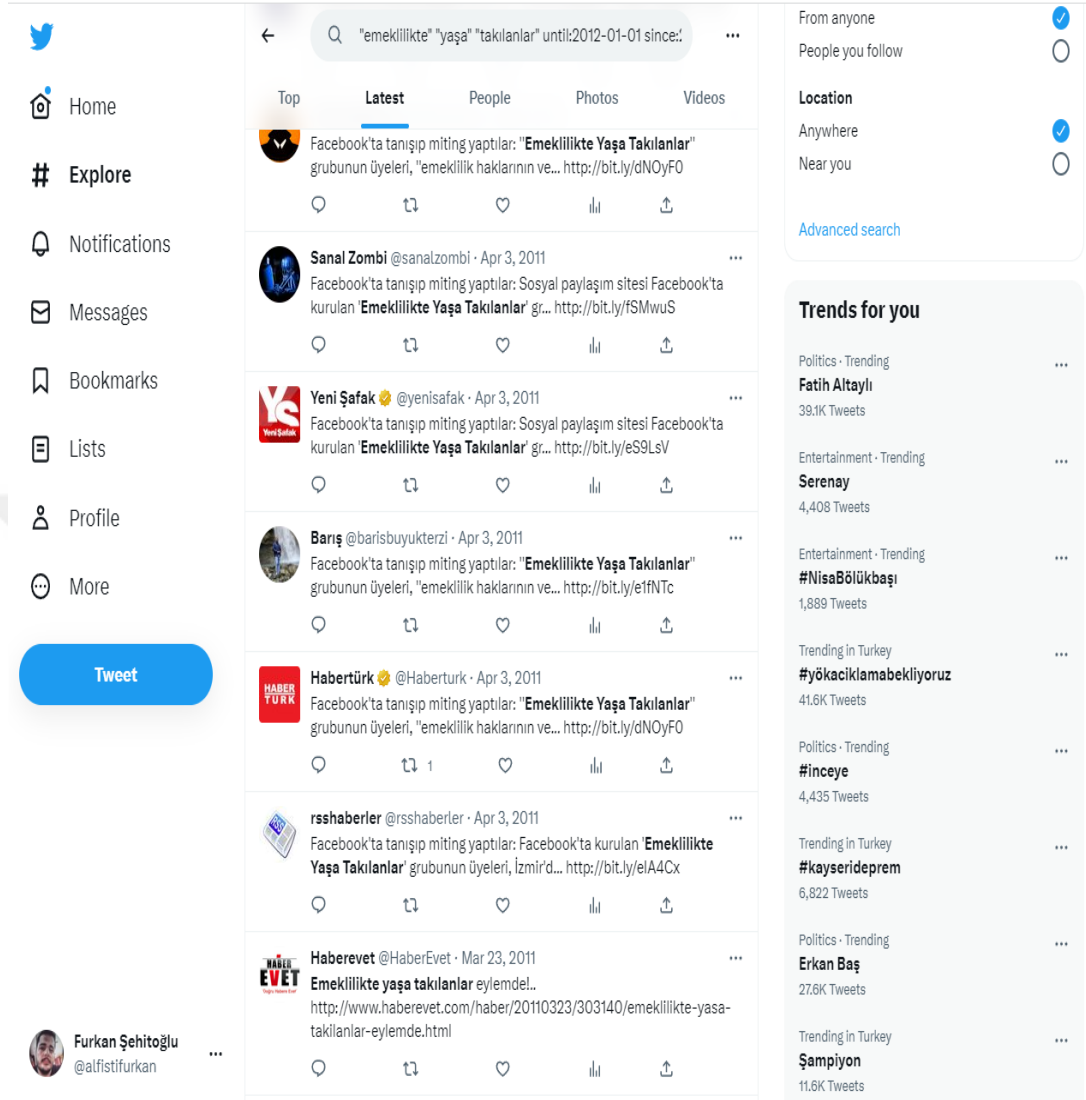
Farklı amaçlar ve farklı yaş grupları tarafından benimsenen sosyal medya platformlarının içinde ve özellikle kurumsal paylaşımların ön plana çıktığı Twitter uygulaması, milyonlarca kişinin eş zamanlı olarak görüşlerini paylaşabildiği bir platformdur. Twitter aynı zamanda birçok karar alıcıyı da bünyesine çekmeyi başararak tüm dünyanın sosyal iletişim gücü haline gelmiştir. Twitter'ın bu bireysel paylaşım gücünü grupsal olarak da kullanmak amacıyla bir araya gelerek belli paylaşım ve hashtag çalışmaları yapan topluluklar, kendi lehlerine sonuç almak için karar alıcılar üzerinde bu platform üzerinden baskı oluştururlar. Bu açıdan düşünüldüğünde Twitter günümüz teknolojilerinin doğurmuş olduğu güncel bir baskı grubu olarak da ifade edilebilir. Günümüzde birçok kişi Twitter üzerinde bir araya gelerek karar mercilerine bu yolla baskı yapmakta ve bazen tam olarak istediklerini bazen de istediklerine yakın sonuçlar almaktadırlar. Yakın geçmişte Twitter üzerinden karar alıcılara yapılan baskılar ve alınan sonuçlar aşağıda konular halinde incelenmiş ve sunulmuştur.

4.1.1. Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) Gündemi

Ülkemizde çalışanların emekliye ayrılmaları ile ilgili farklı zamanlarda çıkarılmış yasalar mevcuttur. 2002 yılından sonra AKP'nin hükümete gelmesiyle emeklilik işlemleriyle ilgili bazı reformlar yapılmış, birçok çalışan bu durumdan etkilenmiştir. Bilindiği üzere emeklilik işlemleri ile ilgili 1999 ve 2007 yıllarında çıkarılan yasalar çalışanların emeklilik yaşı ve prim günlerini düzenlemektedir. Erken yaşta emekli olmanın olumsuz sonuçları üzerine getirilen bu yasalar, çalışanların daha ileri yaşlarda

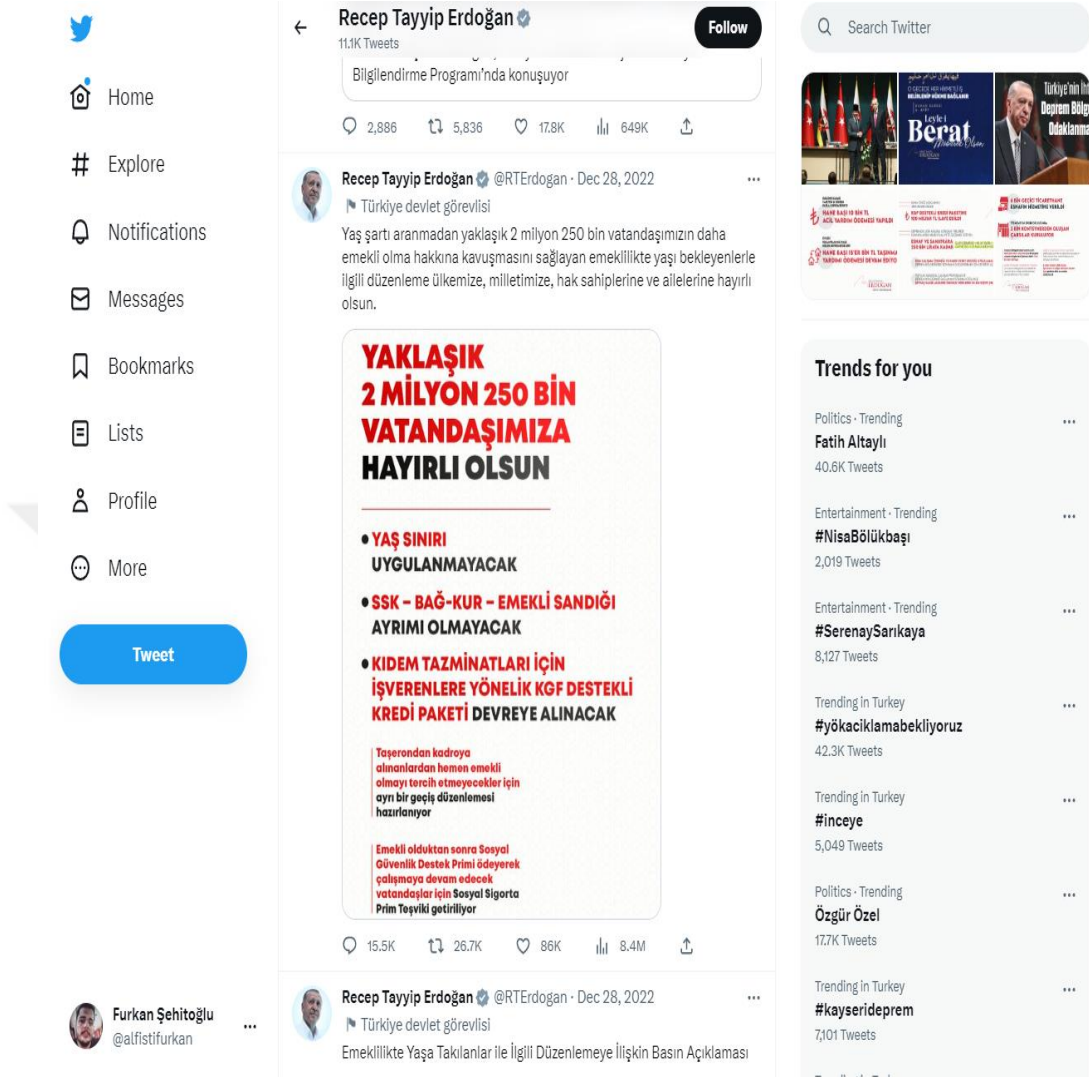
emekli olmalarını sağlayarak çalışanlardan olabildiğince verim almayı amaçlamaktadır. Ancak yasaların resmi olarak yürürlüğe girme tarihleri bazı mağduriyetleri beraberinde getirmektedir. Bu konudan hareketle daha önceki yasalara göre emeklilik hakkı kazanabilecek kişilerin yasaların yürürlüğe giriş tarihi itibarıyla bu haklarını kaybetmeleri sonucunda emeklilik işlemleri durdurulmuştur. İlgili konu çok sayıda insana hitap ettiğinden insanlar seslerini duyurabilmek için bir araya gelerek karar alıcılar olarak hükümeti kendi durumlarından bilgilendirmek istemişlerdir ve bu konuda kendilerine bir isim vererek Emeklilikte Yaşa Takılanlar (EYT) platformunu kurmuşlardır. Buradaki amaç bir baskı grubu oluşturarak seslerinin duyurulmasını sağlamaktır. Günümüz teknolojilerinin yararları düşünüldüğünde sosyal medya ortamlarından mağduriyetlerini dile getiren fikirler beyan ederek sosyal medyayı da bir baskı grubu haline getirmek istemişlerdir. Şekil 4.1’de de görüldüğü üzere 23 Mart 2011 tarihindeki ilk tweet ile Twitter kayıtlarına konu geçmiştir. O günden bu yana “#EmeklilikteYasaTakılanlar” ya da “#EYT” şeklindeki hashtag başlığıyla 500.000’den fazla Tweet atılmıştır. Ayrıca ilgili tweetlerin etkileşim, yorum ve gösterim sayıları da hesaplandığında bu konu Türkiye lokasyonlu en aktif konuların başında gelmektedir.

Şekil 4.1: Emeklilikte Yaşa Takılanlar İlk Tweetler



Emeklilikte yaşa takılanlarla ilgili 500.000’den fazla atılan tweetten sonra en üst karar alıcı olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 28 Aralık 2022 tarihinde atmış olduğu hayırlı olsun tweetiyle EYT sorununun çözüldüğünün bilgisi vatandaşlar ile paylaşılmıştır. Şekil 4.2’deki tweette görüldüğü üzere sosyal medya mecralarından birisi olan Twitter üzerindeki paylaşımlar karar alıcıların üzerinde baskı oluşturarak ilgili kararların kendi lehlerine olacak şekilde revize edilmesini sağlamıştır. Bu durum, sosyal medyanın bir baskı grubu olduğunun en önemli örneklerinden biridir.

Şekil 4.2: Emeklilikte Yaşa Takılanlar Cumhurbaşkanı Tweeti



4.1.2. SMA İlaç Listesine Alınsın

Spinal müsküler atrofi kısaca SMA; nadir görülen, ilerleyici ve ölümcül bir kas hastalığıdır. Bu hastalığın görülme olasılığı dünyada 10.000'de 1 iken Türkiye'de 6.000'de 1'dir. Hastalık, ölümcül kas güçsüzlüğüne ve sinir hücrelerinin işlev bozukluğuna bağlı güçsüzlüğe neden olmaktadır. Kasları kontrol eden ve hareketlerini sınırlayan sinirlerin işlevi için gerekli proteinleri üretememeleri nedeniyle istemli kas zayıflığına ve atrofiye (atrofi) neden olan dört tip kas bozukluğu bilinmektedir. Tip 1, tip 2, tip 3 ve tip 4 olarak adlandırılan kategorilerden oluşmaktadır. Bunlardan tip 1, en ağır seyreden ve doğumdan sonra ilk 6 ay içerisinde tanı konulabilir. (SMADER, 2021, Erişim tarihi: 25.12.2022)

SMA hastalığı özellikle çocuklar üzerinde göstermiş olduğu olumsuz etkiler sebebiyle insanların dikkatini çeken ve toplumsal duyarlılık geliştirmemize sebep olan bir vaka haline gelmiştir. Konuyla ilgili birçok sosyal medya mecrasında paylaşımlar yapılarak insanların dikkatinin bu konuya yönelmesi sağlanmıştır. Özellikle Facebook üzerinde gruplaşan SMA hasta yakınları, seslerini toplumun tüm katmanlarına ulaştırmayı başarmıştır. Twitter üzerinde de yapılan hashtag çalışmalarıyla ülke gündeminde trend topic diye isimlendirilen kavram konuyu oldukça popüler hale getirmiştir. Birçok sanatçının da destek verdiği bu kampanya giderek büyümüştür. İnsanların duyarsız kalamayacağı ve tepkilerini daha yüksek sesle ifade edebilecekleri mecralara ulaşmıştır. Change.org sitesi üzerinde açılan konu başlığı 273.000 imza sayısına ulaşarak kitleyi toplamayı başarmıştır. Şekil 4.3’de Ferhat Tunç’un 2021 yılı Eylül ayında başlatmış olduğu #SMAilaçlarınıSGKkarşılāsın hashtagi kısa bir süre içerisinde 280.000’den fazla tweet atılmasını sağlamıştır.

Şekil 4.3: Ferhat Tunç’un #SMAilaçlarınıSGKkarşılāsın Hashtag Kampanyası

**FERHAT TUNÇ** ✓
@ferhattunc

SMA için aileler halen, ülkemizde olmayan ilaçlara ulaşmak için yardım kampanyası düzenliyor. Bu çaresizliğin artık sona ermesi için SMA Hastalığı ile Mücadele Derneği kampanya yürütüyor.
[#SMAilaçlarınıSGKkarşılāsın](#)
[@saglikbakanligi](#) - Kampanyaya imza ver!
[Translate Tweet](#)



Tüm SMA Hastalarının
Erişebilmesi için

**SMA Tedavileri
SGK
Ödeme
Kapsamına
Alınsın**

[change.org](#)
Kampanyayı İmzala
Tüm SMA Hastalarının Erişebilmesi için SMA Tedavileri SGK Ödeme
Kapsamına Alınsın

1:07 PM · Sep 7, 2021

Kısa sürede binlerce insanın dikkatini çekerek sosyal medya paylaşımları yapmasıyla SMA hastalığı konusunda duyarlı bir kitle oluşmuştur. Özellikle Twitter üzerinde yapılan paylaşımların konuyla ilgili karar alıcılarının da etiketlenmesiyle beraber siyaset gündemine girmiş bununla beraber farklı kesimden milletvekillerinin mecliste yaptığı konuşmaların ardından konu tamamıyla meclis gündemine taşınmıştır. 2018 yılından itibaren Sağlık Bakanlığı tarafından SMA Bilim Kurulu adıyla yetkili bir birim oluşturulmuştur. Bu kurulun yaptığı çalışmalar sonucunda SMA hastalarının yüksek tedavi masrafları devlet bütçesinden karşılanacak şekilde bir protokol hazırlanmıştır. 2021 yılında alınan karar gereği SMA tedavisinde kullanılan ilaçlar arasından “1 ilaç” SGK tarafından karşılanacak ilaçlar listesine dahil edilmiştir. Bu gelişmelerin ardından sosyal medya mecrasında diğer ilaçların da tedavi kapsamına alınması hususunda yapılan sosyal medya baskıları neticesinde 31 Ocak 2023 tarihinde Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca tarafından paylaşılan resmi bir tweet ile SMA tedavisinde “2 ilaç” SGK bütçesinden karşılanmak üzere düzenleme yapılmasına karar verilmiştir. Şekil 4.4’te Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca’nın resmi Twitter hesabından yaptığı paylaşımı görülebilir.

Şekil 4.4: Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca'nın Resmi Twitter Hesabından Yaptığı Paylaşım



Dr. Fahrettin Koca
@drfahrettinkoca

...

SMA Bilim Kurulumuz toplandı. Evlilik öncesi ve yenidoğan taramaları önemli tedaviye erken başlanmasını sağladı. Bu sayede yükleme dozunu alanlar için 6 aylık sağ kalım %100. Artık iki ilaç tedavi rehberinde.

Translate Tweet

SMA BİLİM KURULU TOPLANTISI | 31 OCAK 2023

SMA tedavisinde iki ilaç tedavi rehberinde

Bugün Spinal Musküler Atrofi Bilim Kurulumuz çok önemli bir gündemle toplandı. Toplantıda SMA taramalarının sonuçları, tedavisi devam eden hastaların tedavi süreçleri ve tedavi yöntemlerindeki son gelişmeler ele alındı.

Bilindiği üzere SMA kasitsal, ilerleyici, kronik, nörolojik bir hastalıktır.

2016 yılına kadar dünyada bilinen bir tedavi olmayan bu hastalık dolayısıyla hastaların tip 1 formu görülen bebeklerin %50'ine yakını 2 yaşına gelmeden kaybediyorduk. 2016 yılında Nusinersen etkin maddeli ilacın dünyada uygulanmaya başlanmasından sonra bu bebekleri hayatta tutmak için bir imkan oluştu. Bu gelişmenin hemen akabinde ülkemizde pek çok dünya ülkesinde örnek olabilecek şekilde Nusinersen tedavisi tüm hastalarımıza ücretsiz olarak verilmeye başlandı. Şu anda 1024 hastamız bu tedaviyi ücretsiz olarak alıyor. Zaman içerisinde bilimsel veriler bu tedavinin daha etkin olması için mümkün olan en erken zamanda uygulanmasını gerekli olduğunu gösterdi. Bunu sağlamak için yenidoğan döneminde hastaların taramak tedavinin mümkünse hastalar gelişmeden verilmesi önemlidir. Sağlık Bakanlığı olarak bilim kurulumuzun tavsiyeleri doğrultusunda ülkemizin her köşesinde doğan tüm bebekleri kapsayacak şekilde Mayıs 2022'de SMA yeni doğan tarama programını başlattık.

Bugüne kadar 753.350 Bebek SMA açısından taramadı.

Bu kapsamda bugüne kadar 753.350 Bebek SMA açısından taramadı. Bu bebeklerden ilaç tedavisi almaya gerekeceği hükümlerine tespit edilene en kısa sürede tedavilerini ulaştırdık. Yenidoğan tarama programında tani olarak Nusinersen tedavisinin yükleme dozu tamamlayan bebeklerimizde ilk 6 aylık süreçte sağ kalım oranımız %100 olarak gerçekleşti.

Evlilik öncesi ve evli çiftlerimize SMA testlerini ücretsiz yapıyoruz.

SMA konusundaki bilimsel gelişmeler sadece tedavi ile kısıtlı kalmadı. Hastalığın önlenmesi konusunda da son 5 yılda önemli gelişmeler oldu. Bilim Kurulumuzda birlikte bu gelişmeleri titizlikle takip ettik ve dünyada çok az üklenen yapılabildiği evlilik öncesi tarama programını hayata geçirdik. Bu program hem yeni evlenecek çiftleri hem de istemleri halinde bu uygulama başlamadan önce evlenen çiftleri kapsıyor. Bu taramada SMA taşıyıcılığı taşıyanları çiftlere genetik danışmanlık ve sağlıklı bebek sahibi olmaları sağlayacak seçici gebelik uygulamaları ücretsiz olarak sağlanıyor. Ülkemiz bunu dünyada yapabilecek birkaç ülkeden biridir.

Her üç tedavinin de birbirlerine üstünlüğü gösterilememiştir.

İki ilaç tedavisinin hastalarımıza ulaştırılmasının ve verilerinin takip edilmesinin yanı sıra SMA'da kullanılmak üzere geliştirilen diğer ilaçlarla ilgili bilimsel gelişmeler de Bilim Kurulumuz toplantısında yakından takip edilmektedir. Bu bağlamda Nusinersen ile birlikte Radclıfın etkin maddeli ilaç ve Zolgerama isimli ilaçlarla ilgili tüm veriler

de izlenmektedir. Bu tedavilerin üçü de gen temelli tedavilerdir. Her üç tedavinin de birbirlerine üstünlüğü gösterilememiştir. Bunlardan Radclıfın etkin maddeli ilacın ülkemize gelmesi için gerekli yasal prosedürler ilgili firma tarafından tamamlanarak başvurusu yapılmıştır.

Ağız yoluyla alınan yeni bir ilaç tedaviye kullanılacak

Hastalarımıza solüsyon şeklinde oral yolla verme olarak da sunacak bu ilaçla ilgili bilimsel veriler değerlendirilmiş, ilgili ilacın ruhsatlandırılması için son aşamaya gelmiştir. Bilim Kurulumuzda yapılan bu toplantıda ilacın ne şekilde tasarlanıp, hastalarımıza nasıl ulaştırılacağına kadar Sağlık Sisteminin üzerine düşen tüm detaylar titizlikle değerlendirilmiştir. Bu ilaçla ilgili ruhsat sürecini önümüzdeki günlerde sonuçlandıracağız. Bu ilacın etkinliği bilinen Nusinersen tedavisinin uygulanmasını güç olduğu hastalar için seçenek olarak sunulmasına karar verilmiştir. Ülkemizdeki Bilim Kurulu tarafından uygulama esasları yeniden gözden geçirilecektir.

Ayrıca hastalarımıza için üçüncü seçenek olan Zolgerama tedavisi ile ilgili tüm bilimsel verileri ve gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Daha önce de ifade edildiği üzere, Bakanlığımız için esas olan Bilim Kurulumuzun değerlendirmesi ve hastalarımızın global aktörlerin vereceği zorarlardan korunmasıdır. Bu anlamda adı geçen ilaçla ilgili gerek bilimsel veriler, gerekse hastalar üzerine uygulamalar konusunda ciddi çalışmalar olmaktadır. İlacın Amerika Birleşik Devletlerinde Ruhsatlandırılmasına esas teşkil eden deneyin sonuçlarındaki tutarsızlıklar görüldükçe bu verilerin yer aldığı bilimsel yayın çok prestijli bir bilimsel dergiden kaldırılmak zorunda kalmıştır. Etkisiz olduğu açıkça bilinen solüsyon cihazına bağımı Tip1 ve bazı Tip 2 hastalar ile semptomları ilerlemiş çocuklara, ailelerinin hayalleri ile oynaması pahasına, yurt dışında bazı hekimler tarafından belli bazı ülkelerde ilaç uygulanması yapılmaktadır. Bu noktada ülkemizde doğan her SMA'lı bebeğin etkinliği bilinen bir tedaviyi aldığı ve yapılan SMA yardım kampanyalarının hiçbirine Sağlık Bakanlığı olarak onay vermediğimiz bilmesini isteriz. Zolgerama tedavisinin semptomlu hastalara fayda göstermediği bilimsel veriler, ancak semptom gösteren, hasta cihazı bağı ve tedaviden hiçbir fayda görmeyecek bu hastalar için dahili kampanyalar yapılmaktadır. Hatta onayımız dışında, bu tür kampanyalara yurt dışına götürülerek Zolgerama tedavisi alın ve yarar görmeyince tekrar Nusinersen tedavisine devam etmek için Bakanlığımıza başvuru yapılan çok sayıda bebepimiz mevcuttur. Tüm bu tabloya rağmen hastalarımıza ek bir fayda sağlayabilecek ihtimalini göz ardı etmemek için ilgili firma yetkilileri ile ülkemize ilacın girişi için yasal bir başvuru olmasına rağmen

görsülmüş ve bilimsel kanıtları tamamlanarak Bilim Kurulumuz bu veriler yeniden sunulmuştur.

3. ilaç için SMA Bilim Kurulu'nun değerlendirmesi devam ediyor.

Bilim Kurulumuzda yapılan değerlendirmede Zolgerama isimli ilaçla tedavinin diğer tedavilere üstünlüğünü gösteren karşılaştırmalı bir bilimsel çalışmanın halen bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca Ağız yoluyla alınan ilaçla tedavisi 12 aydan büyük çocuklara yakın zamanda hastamıza gelmiştir. Bu durum Bilim Kurulumuz tarafından yakından takip edilmektedir. Ancak, Zolgerama isimli ilacın 0-6 hafta yenidoğan taramasından gelen semptomları olmayan SMA Tip 1 bebekler üzerinde diğer ilaçlara benzer etkinliği olduğunu gösteren son 5 ay içerisinde yayınlanan çalışmalar bulunmaktadır. Yeni bir inceleme yapılması için ilgili firmadan gerçek yaşam verileri talep edilerek yeni bir değerlendirme yapılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. SMA Bilim Kurulumuz en kısa sürede bu değerlendirme yapacaktır.

SMA tedavisinde dünyada kullanılan üç ilaçtan Nusinersen ülkemizde ruhsatlandırılmış, Radclıfın ruhsat müracasatına yazmış ve son aşamaya gelmiştir. Zolgerama ise ruhsatlandırılmaya esas hiçbir girişimde bulunmamıştır. Tedavinin izlenebilir ve güvenilir uygulaması açısından ruhsatlandırma son derece önemlidir.

SMA hastalarımız ve aileleri için gerçekçi beklentilere dayalı sağlık hizmet ve bakımın, standart bakım kurallarına uyarak en üst düzeyde sürdürmeyi hedefliyoruz.

Bilimsel kanıtla etkinliği ispat edilmiş her tedavi için ise gereken kolaylığı sağlamaya hazırız.

Özellikle belirtmek isteriz ki, umudun sınırlanması şimdiye kadar için vermediğimiz gibi bundan sonra da için veremeyebiliriz. Ailelerimizin umudunun ticari amaçlara alet edilmesine niza gösteremeyebiliriz. Daha önce çocuklarımızın denek olarak kullanılmaması için vermediğimiz beyin etmişik. Bu konumuzu koruduğumuz bilmesini isteriz. Ancak bilimsel kanıtla etkinliği ispat edilmiş her tedavi için ise gereken kolaylığı sağlamaya hazırız.

Konuyla ilgili yazılarla tanışın.

Dr. Fahrettin Koca
T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI

8:53 PM · Jan 31, 2023 · 1M Views

585 Retweets 53 Quote Tweets 2,714 Likes

4.1.3. Kadir Şeker'in Serbest Bırakılması

Konya'da üniversite sınavına hazırlanmakta olan Kadir Şeker, ders çalışmak amacıyla sık sık kütüphaneye giden bir kişidir. 5 Şubat 2020'de kütüphaneden çıkıp evine giderken, aralarında ilişki bulunan Özgür D. ve Ayşe D.'nin şiddetli bir şekilde tartıştığını görmesiyle araya girmek istemiştir. İki şahıs arasında yaşanan ve özellikle kadının gördüğü şiddet karşısında koruma iç güdüsüyle arbedeye engel olmak isteyen Kadir Şeker, Özgür D.'yi bıçakla kalbinden yaralamış ve ölümüne sebep olmuştur. Yaşanan bu olay özellikle sosyal medyada gündem olmuş ve Kadir Şeker'in ceza almaması hususunda oldukça destek görmüştür.

Mahkeme heyeti, Kadir Şeker'in suçunu “kasten adam öldürme” olarak değerlendirerek 12 yıl 6 ay hapis cezasıyla cezalandırmıştır. Bunun üzerine Twitter'da Kadir Şeker'in bir kadını kurtarmaya çalışırken aldığı cezanın adaletsiz olduğuyla ilgili binlerce tweet atılmış ve özellikle konu sanat camiasından destek görmüştür. Böylece birçok sosyal medya kullanıcısı konudan haberdar olup Kadir Şeker'e destek tweetleri atmaya başlamıştır. Şekil 4.5, Şekil 4.6, Şekil 4.7 ve Şekil 4.8'de Kadir Şeker'in ceza alması üzerine atılan #kadirşekericinadalet ve #kadirşekericinberaat hashtagleri Twitter'da ülke gündemine ilk sıradan giriş yapmıştır.

Şekil 4.5: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-1



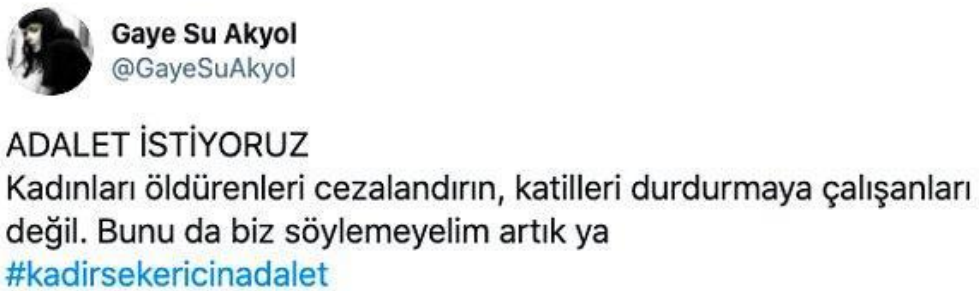
Şekil 4.6: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-2



Şekil 4.7: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-3



Şekil 4.8: Kadir Şeker İçin Atılan Destek Tweetleri-4



Kadir Şeker'in avukatları, Nisan 2021'de ceza kararının bozulması ve tahliye için Yargıtay'a başvurmuştur. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda 7 Temmuz 2022 tarihinde Kadir Şeker'in tahliyesine karar verilmiştir. Kadına karşı şiddete “Dur” diyerek büyük bir cesaret gösteren Kadir Şeker, toplumsal vicdan olarak suçlu görülmemiş ve kendisine büyük bir destekçi kitlesi bulmuştur. Hapis cezasına çarptırılan Şeker'e Twitter üzerinden destek amaçlı atılan binlerce tweetin ardından Yargıtay, Bölge Adliye Mahkemesinin onayladığı kararını bozmuş ve tahliyesine karar vermiştir. Örnekte görüldüğü üzere bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinde Kadir Şeker için başlatılan destek kampanyası adli konularda karar alıcılara baskı yapmış ve sonucu etkilemiştir. Sosyal medyanın aynı zamanda bir baskı gurubu platformu olduğu bir kez daha görülmüştür. Şekil 4.9'da Kadir Şeker'in tahliyesi ile ilgili tweet görülebilir.

Şekil 4.9: Kadir Şeker'in tahliye edilmesi ile ilgili tweet.



4.1.4. Atama Bekleyen Öğretmenler

Ülkemizde iş gücü bakımından önemli bir potansiyeli bulunan mesleklerin başında öğretmenler gelmektedir. Öğretmenlik mesleği birçok farklı yapısal değişikliklere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında öğretmen liselerinden mezun olan kişiler atanırken, günümüzde eğitim fakültelerinden mezun kişiler Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS)'nden yeterli puanı aldıktan sonra öğretmen olarak atanabilmektedir. En son yapılan KPSS'ye göre 500.000'den fazla öğretmen adayının bulunduğu ancak bu öğretmenlerin çok büyük bir kısmının hala atama beklediği bilinmektedir. Sosyal medyayı bir baskı grubu olarak kullanan öğretmen adayları, belirli zamanlarda sosyal medya üzerinden örgütlenerek atanma talepleri ile ilgili hashtag çalışmaları yapmaktadır. Şekil 4.10'da öğretmen adaylarının 2019 yılının sonunda yapılan Twitter üzerindeki hashtag çalışması görülmektedir.

Şekil 4.10: 2019 Yılıının Sonunda Yapılan Twitter Hashtag Çalışması



Yıllar içinde yapılan hashtag çalışmaları, Twitter ülke gündeminde birinci sıraya yerleşerek birçok farklı kişinin dikkatini öğretmen atamaları üzerine çekmiştir. 2019 yılının sonunda yapılan hashtag çalışmaları sonucu 2020 yılında 20.000 öğretmen ataması, 2021 yılında yapılan hashtag çalışmaları sonucu 20.000 öğretmen ataması, 2022 yılında yapılan hashtag çalışmaları sonucu 20.000 öğretmen ataması yapılmıştır.

2023 yılının başlarında yapılan hashtag çalışmalarında Cumhuriyet'in yüzüncü yılında 100.000 öğretmen ataması talep edilmiştir. Şekil 4.11'de 100.000 öğretmen ataması ile ilgili hashtag çalışması görülebilir.

Şekil 4.11: 2023 Yılı Başlarında Yapılan Twitter Hashtag Çalışmaları

←

Q #DoğudanBatıya100BinAtama

...

Top

Latest

People

Photos

Videos

**Tan Taşçı** ✓ @TanTasci · Feb 4

Aydın kuşakları ancak eğitim bilimleri fakültesinden mezun, mesleğinin eğitimini almış öğretmenler yetiştirebilirler.

Eğitimdeki öğretmen ihtiyacının ücretli öğretmenlik ile değil, atama ile giderilmesini diliyorum. [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

266

2,170

5,703

228.4K

**Ysf_129** ☀️ @Ysfngs129 · Feb 4

Umarım 3. Dünya savaşı çıkmadan 100bin Öğretmen Ataması gelir. [@tcmeb](#) [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

74

90

1,978

**Tahsin Tarhan** ✓ @tahsintarhan · Feb 4

Cumhuriyetimizin 100. yılında ez az 100 bin öğretmen ataması! [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

46

837

913

26.6K

**Havva Özdemir** 🇹🇷 @1havvaozdemir · Feb 4

Atanalım da 100 binimiz oturup bi kahve içelim yahu 😂🥰🇹🇷 [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

8

347

422

9,045

**Zehra 100binoğlu** @catloverbiri · Feb 5

Uyumadık, nöbetteyiz yarına kadar durmak yok burdayız. 💪🇹🇷 [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

50

38

594

**Önder Şeren** @onderseren · Feb 5

Karlı yolların açıldığı gibi atama yollarının da açılmasını bekliyorlar [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

76

1,377

2,812

177.5K

**Ferdi** @frduc4025 · Feb 5

Emek veren, hak eden tüm öğretmenlerimizin atanması nasip olsun diye 100 bin atama haberini duymak istiyoruz. [@RTErdogan](#) [@tcmeb](#) [#DoğudanBatıya100BinAtama](#)

5

6

226

Öğretmen atamaları ile ilgili özellikle Twitter’da yıllar içinde yoğun bir şekilde hashtag çalışmaları yapıldığı görülmektedir. 2023 yılı başlarında yapılan çalışmalar neticesinde şimdiye kadar ki en yüksek öğretmen ataması hükümet tarafından gerçekleştirilecektir. Yüzüncü yılda 100.000 öğretmen ataması talebi ile yola çıkan öğretmen adayları, 45.000 öğretmen adayına kadro verilmesiyle son yıllardaki en yüksek dönem arası kadro alım sayısına ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarından önce bir baskı grubu olarak Sivil Toplum Kuruluşlarının örgütlenmesiyle öğretmen adayları seslerini karar alıcılara duyurmak için mitingler düzenlerken, sosyal medya kavramı ile beraber, sosyal medya üzerinden örgütlenerek seslerini duyurmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar sosyal medya öncesine nazaran çok daha etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Şekil 4.12’de görüldüğü üzere Milli Eğitim Bakanı Prof. Dr. Mahmut Özer’in 2023 yılı öğretmen atamaları ile ilgili duyurusu yer almaktadır.

Şekil 4.12: 2023 Yılı İçin Yapılacak Öğretmen Atama Duyurusu

← Tweet



Mahmut Özer
@prof_mahmutozer

...

45 bin yeni öğretmen atama kararı ülkemize, milletimize ve eğitim camiamıza hayırlı olsun. Atama takvimi ve branş dağılımını en kısa sürede açıklayacağız.

Eğitim ailemizin her zaman yanında olan Sayın Cumhurbaşkanımız [@RTErdogan](#)'a şükranlarımı sunuyorum.

[Translate Tweet](#)

45 BİN
YENİ ÖĞRETMEN ATAMA KARARI
EĞİTİM AİLEMİZE HAYIRLI OLSUN



Recep Tayyip Erdoğan [@RTErdogan](#) · Mar 20

Türkiye devlet görevlisi

Sevgili vatandaşlarım, eğitim camiamızın değerli üyeleri, buradan sizlerle bir müjdeyi paylaşmak istiyorum... [Show more](#)

4:17 PM · Mar 20, 2023 · 1.7M Views

1,587 Retweets 304 Quotes 8,158 Likes 29 Bookmarks

4.1.5. 2021 Orman yangınları

28 Temmuz 2021 tarihinde Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan ve ülkemizin birçok şehrine yayılan orman yangınları tarihsel süreçte ülkemizin yaşamış olduğu en büyük çevre felaketlerinden biri olarak kayıtlara geçmiştir. Özellikle Ege, Batı Karadeniz, Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri başta olmak üzere 53 şehirde ortaya çıkan 299 orman yangınlarında 8 vatandaşımız hayatını kaybetmiştir. Buna ek olarak 150 bini aşkın hektar ormanlık alan ve yerleşim yerinin yanması sonucu büyük maddi zarar meydana gelmiştir. Ayrıca ormanlık alanlarda yaşamlarını sürdüren binlerce hayvan can vermiştir. Şekil 4.13'te Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli'nin Twitter üzerinden yaptığı, günlük yangınlara müdahale bilgilendirme paylaşımları görülmektedir. Bu paylaşımlar günlük olarak güncellenmiş ve kamuoyunun bilgisine sunulmuştur.

Şekil 4.13: Türkiye Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli'nin Twitter Üzerinden Yaptığı, Günlük Yangınlara Müdahale Bilgilendirme Paylaşımları

← **Tweet**

 **Dr. Bekir Pakdemirli** 
@bekirpakdemirli

Devam eden yangınlara;

3 uçak
9 iha
1 insansız helikopter
1 yangın söndürme tankı
38 helikopter
680 arazöz
55 iş makinası
4000'in üzerinde personel ile müdahale ediyoruz.

Mücadelemiz aralıksız sürüyor.
[Translate Tweet](#)



28-29-30 Temmuz 2021 Tarihli Orman Yangınları Detay Durumu

İL	İlçe	Toplam Yangın	Son Durum
Adana		20	3 adet yangın devam ediyor.
Osmaniye		4	1 adet yangın devam ediyor.
Antalya		11	4 adet yangın devam ediyor.
Mersin		7	3 adet yangın devam ediyor.
Muğla		4	2 yangın devam ediyor.
K.Maraş		5	1 yangın devam ediyor.
Kayseri	Yahyalı	1	Kontrol altında
Manisa	Soma	1	Kontrol altında
Kütahya	Emet	1	Kontrol altında
Balıkesir	Merkez	1	Kontrol altında
Kilis	Merkez	1	Kontrol altında
Kocaeli	Derince	1	Kontrol altında
Kastamonu	Taşköprü	1	Kontrol altında
Sakarya		2	Kontrol altında
İstanbul		1	Kontrol altında
Kocaeli		1	Kontrol altında
Hatay	İskenderun	1	Kontrol altında
Bursa	Keleş	1	Kontrol altında
İzmir		4	Kontrol altında
Diyarbakır	Dicle	1	Kontrol altında
Karaman	Merkez	1	Kontrol altında
Edirne	Keşan	1	Kontrol altında

57 yangın kontrol altında, 14 yangın devam ediyor

Yangınlara müdahale safhasında ülkemizin tüm imkanları seferber edilmiş ancak ilgili alanın oldukça geniş çaplı olması sebebiyle yetersiz kalınan durumlar sebebiyle yangının yayılımı artmıştır. Yangınlara 15 yangın söndürme uçağı, 9 insansız hava aracı, 62 helikopter, 1 insansız helikopter, 450 iş makinası, 850 arazöz ve 5250 personel ile müdahale edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca dost ve müttefik birçok ülkeden de yardım talebi gelmiş; aralarında Azerbaycan, Ukrayna, Rusya, İspanya, Katar vb. ülkelerin bulunduğu birçok devletten yangın söndürme uçakları kabul edilerek uluslararası destek alınmıştır. Şekil 4.14'te görüldüğü üzere orman yangınlarının yapmış olduğu tahribatın uydu görüntüsü yaşanan felaketin boyutlarını gözler önüne sermektedir.

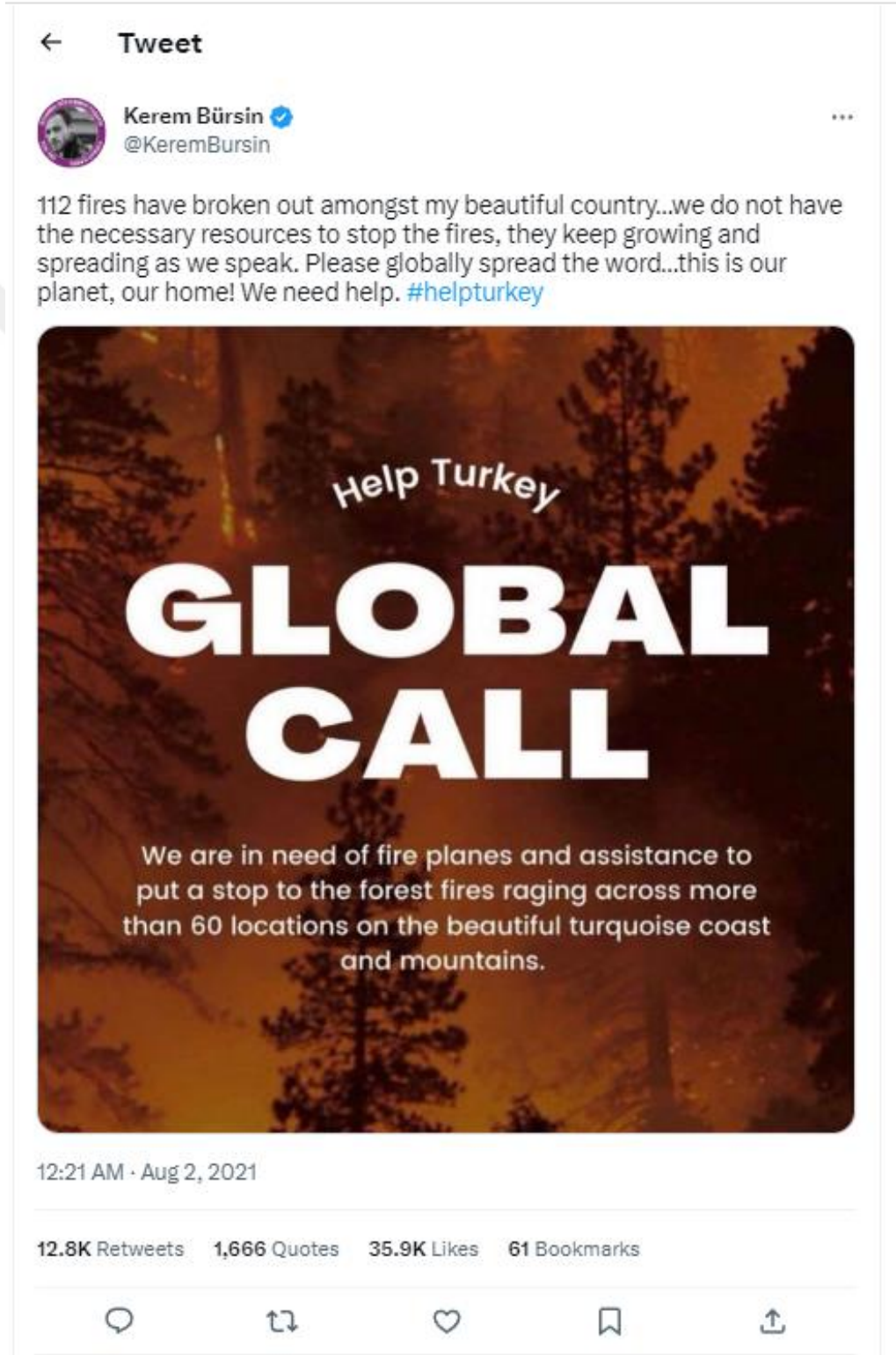
Şekil 4.14: Orman Yangınlarının Uydu Görüntüsü



2021 yılı orman yangınları felaketinin büyüklüğü sebebiyle sosyal medya hesaplarından birçok paylaşım yapılmıştır. Özellikle ilgili coğrafyada yaşayan vatandaşların konuya dikkat çekmek ve seslerini daha yüksek duyurmak amacıyla yapmış oldukları sosyal medya paylaşımları birçok sosyal medya mecrasında insanların ilk gündemi haline gelmiştir. Yangınların aynı anda birden fazla lokasyonda çıkması ve aynı zamanda yangın söndürmede yaşanan gecikmelerden dolayı yangından etkilenen alanların hızla yayılması olumsuz bir etki oluşturmuştur. Ülkemizin imkanları dahilinde yangın söndürmede en etkili araç olan havadan müdahale uçak ve helikopterleri yetersiz kalmış, bu durum sosyal medya üzerinde tepkilere neden olmuştur. Verilen tepkilerin ardından #helpturkey ve #globalcall adlı

iki hashtag çalışması başlatılmış ve dünya üzerinde alanında ün yapmış kişilerden bu çağrıya birçok destek gelmiştir. Şekil 4.15'te ünlülerin desteklemiş olduğu #helpturkey hashtagi ile ilgili örnek bir paylaşım görülmektedir.

Şekil 4.15: Tanınmış Kişilerden Gelen #helpturkey Çağrısı



Orman yangınlarının geniş bir coğrafyada meydana gelmesi sebebiyle yangınlara müdahalede yaşanan sıkıntılar sosyal medyada paylaşılmaya başlamış ve ülkemizin havacılık ile ilgili kurumlarından bir tanesi olan Türk Hava Kurumu (THK) hakkında olumsuz paylaşımlar yayılmıştır. THK'nın elinde bulunan 9 adet yangın söndürme uçağının hepsinin aktif olarak kullanılmaması sebebiyle kurum sosyal medya kullanıcılarının hedefi haline gelmiştir. Şekil 4.16'da ünlü oyuncu Hazal Kaya'nın havadan müdahalenin eksik kaldığına dair tepkisini dile getiren bir tweeti görülmektedir.

Şekil 4.16: Ünlülerden Gelen #havadanmüdahaleistiyoruz Tepkileri



THK'nın elinde bulunan yangın söndürme uçaklarının modernize edilmemesi sonucunda uçakların aktif olarak kullanılamaması sosyal medya kullanıcılarının tepkilerinin artmasına sebep olmuştur. Yıllar içinde belirli periyotlarda bakımlarının yapılması gereken bu yangın söndürme uçakları, kurumun kaynaklarının yanlış yönetilmesi neticesinde güncellenmemiş, bununla beraber araçlar birbirlerinin yedek parçası olarak kullanılmış ve toplam kapasitede eksilmeler meydana gelmiştir. Bu da yangına müdahalede eksik ve yetersiz kalmanın bir neticesi olarak kurumu eleştiri oklarının hedefi haline getirmiştir. Destek uçaklarla yangının söndürülmesinin ardından THK'nın kurumsal yapısı ve kurum kaynakları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yaşanan bu olayların ve gelen tüm sosyal medya baskılarının ardından yeni yangın söndürme uçaklarının temini ile ilgili çeşitli ihaleler açılarak kurumun yapısı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yangınlara müdahale noktasında Tarım ve Orman Bakanlığı'nın bünyesinde de yangın söndürme uçaklarının sayısı arttırılmıştır. Konu ile ilgili yangınlardan tam bir sene sonra THK Kayyum Heyeti Başkanı'nın

yaptığı açıklama kurumun yapısının değiştiği ve envanterindeki araçların bakımının yapılarak aktif edildiği kamuoyu ile paylaşılmıştır. Orman yangınları gibi büyük bir felaket, sosyal medya üzerinden birçok ünlünün paylaşımıyla Twitter başta olmak üzere farklı sosyal medya mecralarında kullanıcıların dikkatini çekmiş ve konuya duyarlılık oluşturmuştur. Yapılan paylaşımlar ve atılan milyonlarca tweet neticesinde THK'nın kurumsal yapısı güçlendirilmiştir. Şekil 4.17'de ise yapılan açıklama görülmektedir.



Şekil 4.17: THK’nın Bakımları Yapılan Yangın Söndürme Uçakları ile İlgili Açıklaması



Türk Hava Kurumunun bakımı yapılan 4 amfibik uçağı orman yangınlarıyla mücadelede hazır



Ankara

Orman yangınlarıyla mücadelede kullanılmak üzere Tarım ve Orman Bakanlığı ile Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı (SSB) iş birliği, Türk Havacılık ve Uzay Sanayii AŞ’nin (TUSAŞ) destekleriyle bakım ihtiyacı tamamlanan **Türk Hava Kurumunun** (THK) 4 adet CL-215 amfibik yangın söndürme uçağı, gelecek aydan itibaren yangın bölgelerinde hizmete başlayacak.

THK Kayyum Heyeti Başkanı Abdullah Kaya, Türk Hava Kurumu (THK) Üniversitesi’nde düzenlediği basın toplantısında, bakımı yapılan uçaklara ilişkin bilgi verdi.

Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı Orman Genel Müdürlüğü (OGM) ve SSB’nin iş birliğiyle TUSAŞ üzerinden kendilerine verilen destekler sonucu CL-215 modeli uçaklardan 3’ünün bakımının yapıldığını ve 4’üncüsünün de tamamlanmak üzere olduğunu belirten Kaya, bunların piston motorlu, gece uçuşu yapamayan eski nesil uçaklar olduğunu söyledi.

Kaya, uçakların halen test uçuşları yaptığını belirterek, "1985’ten beri orman yangınlarına havadan müdahale ediyoruz. Geçen sene helikopter ihalelerinin bir kısmını kazanarak orman yangınlarıyla helikopterlerle de mücadele ettik. Bu sene aynı gayretimizi sürdürdük. SSB üzerinden 3 yıllık helikopter ihalesinde 35 küçük, 10 gece görüşlü, 10 ağır olmak üzere 55 helikopterlik ihale yapıldı, biz buradan 50 helikopterlik ihaleyi kazandık. Operasyondan kopmadan kabiliyetlerimizi sürdürerek hükümetlerimizin de desteğiyle maliyet artı kar yöntemiyle ilerleyen süreçte devam etmek istiyoruz. Buradan elde edilen gelirlerle Türk gençlerini sportif havacılıkta desteklemeyi sürdürüyoruz." dedi.



4.1.6. KYK Faiz Silinmesi

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren “Kredi ve Yurtlar Kurumu” maddi durumu yetersiz T.C. vatandaşı öğrencilerine eğitimde fırsat eşitliği kapsamında devlet bankası üzerinden geri ödemesiz(burslu) veya geri ödemeli şekilde öğrenci kredisi vermektedir. Bu krediler aylık periyotlarla

öğrencilere ödenen ve öğrenim süresi sonunda da yine aylık şekilde ödemesi yapılan bir finansman modeli sunmaktadır. Ancak bu ödemenin geri ödemesi, ülkemizde hesaplanan tüketici enflasyonuna göre güncellenerek talep edilmektedir. 2020 yılında pandeminin ülkemize getirmiş olduğu yüksek enflasyon geri ödemelere olumsuz olarak yansımıştır. Öğrenciler mezun olduktan iki sene sonra ödemeye başladıkları bu kredi, enflasyonun yüksek çıkması sebebiyle alınanın birkaç katı şeklinde temin edilmektedir. Bu sebeple bir araya gelen birçok öğrenci topluluğu, konu hakkında sosyal medya paylaşımları yaparak mağduriyetlerinin giderilmesi noktasında yetkililerden yardım istemişlerdir. Günümüzde gençlerin oldukça yoğun olarak kullandığı sosyal medya mecraları, seslerin duyurulması noktasında çok önemli bir rol oynamıştır. Bir araya gelerek #kykfaizlerisilinsin hashtagiyle yapılan paylaşımlar yüz binlerce etkileşim alarak büyük yankı uyandırmıştır. Şekil 4.18, 4.19 ve 4.20’de borçlu öğrencilerin yapmış olduğu Twitter paylaşımları görülmektedir.

Şekil 4.18: KYK Kredi Borcu Olan Öğrencilerin Paylaşımları-1



09/07/2022 Tarihinde Hesaplanan Topamlar	
Hesaplanan Toplam	
Ana Para (TL)	152.818,27
Gecikme Zammı (TL)	0,00
Toplam (TL)	152.818,27

9 Jul 2022 • 17:04

Şekil 4.19: KYK Kredi Borcu Olan Öğrencilerin Paylaşımları-2



inatperest
@inatperest



6 yılda aldığım toplam miktar: 37400₺. Geri ödeyeceğim miktar ekte.

Aynen kanka siz okuttunuz beni.

Tefeciden para alsam daha az faiz isterdi.
Yazıklar olsun.

[#kykborcu](#)

Hesaplanan Toplam	
Ana Para (TL)	129.257,74
Gecikme Zammı (TL)	0,00
Toplam (TL)	129.257,74

Şekil 4.20: KYK Kredi Borcu Olan Öğrencilerin Paylaşımları-3



Ece
@Eceallkan



O kadar pişmanım ki kyk kredisi aldığıma ...

Toplam Geri Ödeme:	102.348 TL
Anapara Tutarı  :	32.415 TL
Enflasyon Farkı Toplam Tutarı :	69.933 TL

9 Jun 2022 • 19:43

Yapılan paylaşımlarda da görüldüğü gibi yaşanan enflasyon farklarından dolayı yükselen toplam geri ödeme miktarı öğrencilerin ödeyebileceği seviyelerin çok üstünde kalmıştır. Yüz binlerce öğrencinin ilgili paylaşımlarla kısa süre içerisinde Trend Topic diye isimlendirilen Twitter Türkiye gündeminde ön sıralarda yer alması karar alıcılar üzerinde net bir baskı oluşturmuştur. Paylaşımların ardından karar alıcılar, konuyu meclis gündemine getirmiş ve özellikle milletvekillerinin basın açıklamalarıyla bu yüksek faiz yükünün ödenemeyecek boyutlara geldiği herkes tarafından kabul görmüştür.

İlgili paylaşımlardan sonra Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde bulunan Kredi ve Yurtlar Kurumu bu borçların yapılandırılması hususunda aylarca süren bir çalışma yürütmüş ve öğrencilerin mağduriyetlerini giderecek şekilde yüksek faizlerin silinerek sadece anapara ödemesinin aylık eşit taksitlere bölünerek temin edilmesi noktasında yapılandırma süreci başlatmıştır. Bu yapılandırma sürecinin duyurusu Şekil 3.21’de Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu’nun Twitter hesabında da “Bu Bir Devrimdir!” başlığıyla paylaşılan basın açıklaması ile yapılmıştır.

Şekil 4.21: Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu'nun Basın Açıklaması



25 Kasım 2022 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu'nun açıklamalarıyla öğrencilerin mağduriyetleri giderilmiş, geri ödemeli olarak öğrencilere verilen bu kredilerin enflasyondan kaynaklı yüksek faizleri silinerek uygun bir seviyeye düşürülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya gücünü yeniden göstermiş, Haziran 2022'de öğrencilerin yapmış olduğu Twitter çalışmaları altı ay gibi kısa bir sürede karşılığını bulmuştur. Sosyal medya mecralarını gençlerin yoğun bir şekilde kullanıyor olması gençliğin karar alıcıları etkileme süreçlerinin daha hızlanmasına yol

açarak mağduriyetlerini ve seslerini daha yüksek duyurabildikleri bir paylaşım alanı olarak karşınızda durmaktadır. Özellikle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, karar alıcılar üzerinde baskı unsurunu arttırarak paylaşım yapılan konular hakkında hızlı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır.



5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Baskı grupları siyasi gücü ele geçirme amacı gütmeyen ancak siyasi kararların alınmasını etkilemeye çalışmak amacıyla ekonomik, siyasi, sosyal, ideolojik, ahlaki, kültürel ve çevresel konulardaki çıkarlarını korumak için bir araya gelen bölgesel, ulusal veya uluslararası kuruluşlardır.

Baskı grupları kavramı literatürümüzde tam anlaşılan bir kavram olmamakla beraber aslında belli fikirler ve amaçlar çerçevesinde bir araya gelen toplumsal örgütleri ifade etmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde, ülkemizde de birçok farklı baskı gruplarının bazen anayasal haklarının elinden alındığı bazen de hakların ötesinde muhalefet yapmaya çalıştıkları görülmüştür. Aslında baskı gruplarının iktidar ya da hükümet olarak adlandırabileceğimiz karar alma mercilerinin politikalarında kendi lehlerine kararların alınmasını sağlamak üzere lobi faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Ancak ülkemizde bu toplulukların siyasal partilerin etkisiyle muhalif çizgiye kaydığı görülmektedir. Baskı grupları, farklı yöntemler ile birlikte iktidarın almış olduğu kararların başlangıcından, bu kararların hazırlanma ve uygulama evrelerine kadar etkin bir rol üstlenmektedir. Bu açıdan incelendiğinde sosyal medyanın da belli fikirselle grupları bir araya getirebilmesi gibi bir özelliğinin olduğu söylenebilir. Ancak sosyal medyayı baskı gruplarından ayıran başka unsurlar da bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları; özellikle teknolojinin gelişimiyle beraber hemen hemen herkesin evinde veya elinde bir bilgisayar ya da akıllı telefon bulunması sonucunu doğurmuş, internet teknolojilerinin herkesin erişebileceği kadar yaygınlaşmasıyla dünyada milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medyayı ilk etapta genç gruplar kullanırken, ilerleyen süreçte akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla tüm yaş grupları aktif hale gelmiştir. Sosyal medya kavramı kendi içinde farklı alt başlıklara ayrılarak hitap ettiği kullanıcılara göre özelleşmiş yapılar barındırmaktadır. Birden fazla kişinin bir araya gelerek kendi fikirlerini ve görüşlerini yaymak üzere paylaşımlar yapmasıyla başlayan sosyal medya kavramı, günümüzde bir paylaşımın binlerce kullanıcıya ulaştığı devasa bir fikir alanı olarak karşımızda durmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen sosyal medyada, dezenformasyon çalışmaları yapmak amacıyla bir araya gelen veya getirilen gruplar oluşturulmaktadır. Bu gruplar gerçek ya da sahte hesaplar üzerinden örgütlenerek çeşitli yalan haberlerle gündem oluşturup kişi ya da kurumlara

zarar vermeyi amaçlamaktadırlar. Bu da sosyal medyanın olumsuz yönlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı amaçlar dahilinde özelleşen sosyal medya platformları metin bazlı paylaşımlar, fotoğraf bazlı paylaşımlar ve video bazlı paylaşımlar olarak temelde üç kategoride incelenebilir. Sosyal medyanın ilk örnekleri olan forumlar ve bloglar, metin bazlı paylaşımların toplandığı ve insanların ücretsiz bir şekilde yararlandığı paylaşım alanı olarak görülmektedir. İlerleyen süreçte insanların yaşamlarından bir parça paylaşma arzusuyla beraber fotoğraf veya görsel bazlı paylaşım platformları yaygınlaşmıştır. Ardından bir fotoğraf karesine sığmayacak nitelikteki paylaşımlardan dolayı video paylaşım siteleri insanların hayatına girmeye başlamıştır.

Farklı bir bakış açısıyla sosyal medya platformları kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmak istenirse daha çok kamu kurumları ve özel sektör paylaşımlarının yer aldığı sosyal medya platformlarıyla, gençlerin eğlence ve sosyal hayatları ile ilgili ifadelerinin yer aldığı paylaşım platformları günümüzde en fazla kullanıcıya hitap eden uygulamalar olarak kategorize edilebilir. Bu bağlamda Twitter, birçok kamu kurumu ve özel sektör paylaşımlarının yanında karar alıcıların, yöneticilerin ve fikir önderlerinin kurumsal paylaşımlarıyla öne çıkan bir sosyal medya platformudur. Aynı zamanda birçok sanatçı ve oyuncunun sosyal medyayı efektif kullanarak yine bu mecra üzerinden kendilerine gelir elde ettiği görülmektedir. Toplum tarafından sevilen ve beğenilen kişilerin Twitter’da yapmış olduğu paylaşımlar toplumun tüm kesimlerini kendine çekerek milyonlarca hesabın açılmasıyla ulusal ve uluslararası birçok kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.

Twitter, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla özellikle daha resmi ve kurumsal paylaşımların yapıldığı ücretsiz bir etkileşim merkezidir. Bu etkileşim zaman zaman o kadar büyümektedir ki burada gündeme gelen konular toplumsal hayatta herkesin konuştuğu ve gündemi belirleyen bir güç olarak hayatımıza yön vermektedir. Twitter’ın bu gücünün farkında olan sosyal medya kullanıcıları, kendi fikirlerini ve seslerini duyurmak için #hashtag çalışmaları üzerinden birleşerek karar alıcıları etkileyebilecek paylaşımlar yapmakta ve karşı oldukları ya da değişmesini istedikleri konularda fikirlerini beyan etmektedir. Bu açıdan bakıldığında aslında sosyal medyanın karar alma süreçlerinde bir baskı grubu olarak değerlendirilebilecek önemli bir yapı olduğu konusu tartışılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada sosyal medyanın bir baskı grubu olabileceği çeşitli örnekler üzerinden ayrıntılı incelemeler yapılarak ele alınmıştır. Tez kapsamında toplumsal birçok konudan örneklerin özenle seçildiği ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarla ilgili sorunların ya da durumların karar alıcıların kararlarını etkileyebilme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya özellikle son on yıl içinde hayatımıza giren bir kavram olmakla beraber insanların hayatlarında vazgeçilmez nüveler olarak varlığını sürdürmeyi artırarak devam ettirmektedir. Baskı grupları karar alıcıların kararları üzerindeki istenen değişikliği sağlamak için bir araya gelerek belli bir plan ve program dahilinde eylem ve söylem birlikteliği yaparak daha uzun vadeli çalışmalarla lehlerine kararlar çıkarabilmektedir. Bu amaç üzerine sosyal medyayı kullanan baskı unsurları çok daha hızlı aksiyon alarak karar alıcılar üzerindeki etkinliğini göstermektedir. Özellikle Twitter’ın kurumsal yapıların ve karar alıcıların sürekli takip ettiği bir paylaşım alanı olmasıyla beraber aleyhlerinde çıkan haberleri ve gündeme getirilen talepleri daha hızlı bir şekilde değerlendirerek konunun çözümü noktasında toplumu bilgilendirici paylaşımlarla günümüzdeki en etkili iletişim mecralarından bir tanesi olarak karşımızda durmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında toplumu etkileyen ana akımlardan örneklemeler seçilerek Twitter üzerindeki etkileşimleri ve karar alıcıların konuya yaklaşımlarının incelenmesiyle Twitter’ın bir baskı grubu unsuru ve karar alıcılar üzerinde kararların değişmesine yol açan önemli bir sosyal medya alanı olması incelenmiştir. Seçilen vaka örnekler; sosyal güvenlik, sağlık sektörü, hukuki kararlar, doğal afet ve ekonomik temelli toplumun tüm katmanları için bir problem unsuru barındıran ve Twitter’da aldığı etkileşim sayılarıyla trend topic olarak adlandırılan gündemin önemli başlıkları arasına girmeyi başaran konulardır.

Sosyal güvenlik boyutunda uzun yıllardır toplumun kanayan bir yarası olarak karşımıza çıkan ve insanların emeklilik hayatlarını etkileyen bir konu olan “emeklilikte yaşa takılanlar” mevzusu, yaklaşık beş milyon insanın ve dolaylı olarak da yirmi milyon vatandaşın etkilendiği önemli gündem maddelerinden biridir. Tarihsel süreçte çıkarılmış olan farklı emeklilik sistemi kanunlarıyla kişilerin emeklilik tarihlerini etkileyen sosyal güvenlik yasaları zaman içinde birçok mağduriyeti beraberinde getirmiştir. Konuyla ilgili insanlar birçok dernek ve sivil toplum kuruluşlarıyla konunun çözümü için karar alıcılara başvuruda bulunmuşlarsa da

lehlerine olacak herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Ancak Twitter üzerinden yapılan etkileşimli paylaşımlarla karar alıcılar üzerine kurulan baskı, karar alıcıların almış olduğu kararları güncellemesine veya değiştirmesine yol açarak vatandaşlık haklarının iadesi noktasında önemli bir mihenk taşı olarak bilinmektedir.

Sağlık problemleri, toplum yaşıntısındaki insanların karşılaştığı sorunlardandır. Sağlıklı toplumlar; sağlıklı nesillerle, sağlıklı aksiyonlar ve güzel gelecekler kurgulayabilirler. Bu sebeple devletlerin sağlık alanında yapmış olduğu yatırımlar aslında toplumu geleceğe hazırlayan önemli yapı taşlarıdır. Ülkemizdeki sağlık yatırımları özellikle son yıllarda kendisini daha belirgin şekilde göstermekle beraber karşıma çıkan bazı olumsuz örnekler de mevcuttur. Uluslararası alandaki sağlık indekslerinde ülkemizin hızla yükseldiğı gözlemlenmektedir. Ancak sağlık tek başına sadece tıbbi tedavi ya da müdahale anlamına gelmemektedir. Sağlık; hastalıktan sağlıklı hale gelinceye kadar birçok süreçten geçmektedir. Önleyici sağlık hizmetleri kapsamında insanların hastalanmamaları için gerekli önlemlerin alınması birincil öneme sahiptir. Daha sonra yetkin sağlık kuruluşlarında uzman hekimlerce tanısı konulan tedaviler uygulanmaktadır. Tedaviler bazen ilaç bazen de tıbbi müdahalelerle sonuçlanmaktadır. Son aşama yapılan tedavinin ilgili hastalık üzerindeki etkisinin incelenmesi ve olumlu sonuçlanmasıdır. Bu aşamada tedavi için gerekli olan ilaçların temini ve bunların sağlık güvencesi politikaları gereğince finansmanının sağlanması devletler için en önemli problemlerin başında gelmektedir. Bazı ilaçlar yüksek maliyetleri sebebiyle ülkelerin vatandaşlarına ücretsiz sunabileceğı kapsamda bulunmamaktadır. Ülkemizde de SMA olarak bilinen Spinal Muskuler Atrofi hastalığı insanlar üzerinde nadir görülen bir hastalık olarak bilinmektedir. Bu hastalıkla ilgili yapılan erken tedaviler özellikle çocuklar üzerinde yüksek başarı sağlamaktadır. Ülkemizdeki sosyal güvenlik kurumu bünyesinde birçok ilaç vatandaşlara ücretsiz bir şekilde dağıtılırken bazı ilaçlar kapsam dışında bırakılmıştır. SMA ilaçları da güvenilirliği tam kanıtlanmamasıyla beraber yüksek maliyetleri sebebiyle SGK'nın kapsam listesinde bulunmayan ilaçlardandır. SMA hastalığıyla karşılaşan birçok çocuk için ilaç teminindeki maddi problemlerden dolayı valilikler kanalıyla yardım kampanyaları düzenlemekte, ilgili ilacın temini noktasındaki finansal problemler aşmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın bütünleştirici etkisiyle birlikte yardım kampanyaları sosyal medya mecralarına taşınmıştır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan yardım çağrılarının çoğunluğu valilik onaylı olsa da bazı art

niyetli yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya aracılığıyla bir araya gelen SMA hastaları ve yakınları, seslerini başlatmış oldukları #hashtag etkileşimleriyle karar alıcılara duyurmaya çalışmışlardır. Tanınmış kişiler, özellikle bebeklerin yaşamış olduğu SMA hastalığından etkilendiğini belirtmiş ve sosyal medya üzerinden bağış amaçlı canlı yayınlar yaparak kendilerini takip eden takipçilerinden bu kampanyalara destek olmalarını istemişlerdir. Twitter üzerinde yapılan hashtag çalışmaları özellikle sağlık bakanlığı yetkililerini, konuyla daha yoğun ilgilenmek üzere baskı altına almıştır. Yapılan binlerce paylaşım ve etkileşim üzerine SMA ilaç gruplarından ilk üçte bulunan iki ilacın finansmanı SGK destek kapsamı listesine eklenerek vatandaşların ücretsiz kullanımına sunulmuştur. Bu kadar hızlı bir şekilde bir araya gelerek baskı oluşturmayı başaran SMA hasta ve yakınları sosyal medyanın bir baskı unsuru olduğunu kanıtlamışlardır. Sağlık bakanlığının Twitter üzerinden paylaşmış olduğu SMA hastalarının ilaçlarının da destek kapsamına alındığı bilgisi sağlık alanında Twitter'ın ne kadar etkin olduğunu kanıtlar niteliktedir.

İnsan hayatında, hukuk ve hukukun üstünlüğü yadsınamaz bir gerçektir. Özgürlükler diğer insanların özgürlüklerini kısıtlayıcı boyutlara ulaştığında insanlar arasındaki adalet duygusu yitirmeye başlanır. İnsanların yaşamını tanzim eden kurallar insanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini ve haksızlıkların ortadan kaldırılarak daha yaşanabilir toplumların oluşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kuralların genel adına kanun ya da yasa diyebiliriz. Ancak toplumsal yaşantıda bazı istenmeyen davranış bozuklukları ve kuralsızlıklar bulunmaktadır. Bunların bazıları insanların hayatlarına mal olan bazıları da toplumun genel yaşantısını doğrudan etkileyen ve insanları kötü amaçlar dahilinde güdüleyerek suç işlemelerine sebep olabilecek durumlardır. Özellikle insan hayatının kıymetli olduğu ve bunun yasalarla güvence altına alındığı demokratik toplumlarda, kadına özellikle ayrı bir parantez açılarak yaşam koşullarının ve fiziksel özellik olarak farklılıklarına dayanan her türlü zorbalığın cezalandırılması gerekmektedir. Ülkemizde de kadın hakları noktasında anayasal güvence ve çerçeve mevcut olmakla beraber maalesef istenmeyen birçok olumsuz örnek bulunmaktadır. Ne yazık ki kadına şiddet olayları kapsamında verilebilecek en garip örneklerden bir tanesi ülkemizde gündem olmuştur. Bir kadının sokak ortasında erkek arkadaşının şiddetine maruz kalmasıyla yaşanan olaya, oradan geçmekte olan üniversite öğrencisi Kadir Şeker müdahil olmuştur. Görmüş olduğu kadına şiddet olayı karşısında sessiz kalmayarak şiddet gören kadına yardım etmek

amacıyla araya girmeye çalışan Kadir Şeker, istemsizce şiddet uygulayan kişinin ölümüne sebep olmuştur. Açılan dava ve iki yıl süren yargılama sonucu Kadir Şeker'in insan öldürme suçuyla cezalandırılmasına ve buna binaen hapis yatmasına karar verilmiştir. Bu haberle beraber Kadir Şeker'in avukatları konuyu bir üst mahkemeye taşımışlardır. Ancak olayı yakından takip eden sosyal medya kullanıcıları kadına karşı şiddete “dur” demek amacıyla Kadir Şeker'in haksız yere cezalandırılmasını protesto ederek, sosyal medya üzerinden binlerce tweet atmış ve Kadir Şeker'e destek paylaşımları yapmışlardır. Hukukun üstünlüğü ve adaletin kararlarının bağlayıcılığı, devletlerin temel yapı taşlarından olsa da nadir görülebilecek olaylardan biri olan bu vakada hafifletici sebep ve ceza indirimi uygulaması toplumda vicdani ve doğru bir karar kanaati oluşturmuştur. Yapılan tüm yargılama aşamalarından sonra konu Yargıtay'ın gündemine gelmiş ve Kadir Şeker'in tutukluluk halinin sonlandırılarak tahliyesinin uygun olacağı karara bağlanmıştır. Twitter üzerinden yapılan binlerce paylaşım ve kadına karşı şiddet olaylarına destek amacıyla bir gencin hayatının değişmesinin kabul edilemeyeceği durumu özellikle adli konulardaki karar alıcıların toplumsal vicdanı rahatlatıcı kararlarıyla son bulmuştur. Kadir Şeker yapmış olduğu şiddet eylemine karşı müdahalesinin cezasını iki yıl hapiste geçirerek çekmişse de yargıtay tarafından tahliyesine karar verilmiştir. Bu kararın ardından özgürlüğüne kavuşan Kadir Şeker, olayı yakından takip eden kişi vicdanların rahatlamasına da sebep olmuştur. Bu olay da göstermektedir ki hukukun kararlarının değişmezliği insanların sosyal medya mecralarından yapmış olduğu paylaşımlarla sorgulanabilmekte ve hatta toplumsal vicdanı rahatlatacak karar değişimlerine yol açabilmektedir.

Eğitim, bireylerin küçük yaşlardan itibaren öğrenmeye başladıkları ve belki de hayatlarının sonuna kadar devam ettirdikleri yegâne alanlardan birisidir. Ülkemizde eğitimde fırsat eşitliği kapsamında 12 yıllık 4+4+4 eğitim sisteminden oluşan zorunlu bir milli eğitim müfredatı bulunmaktadır. Milli eğitim bakanlığı bünyesinde yürütülmekte olan bu eğitim öğretim faaliyetleri sonucunda başarıyla mezun olan gençler yüksek öğretimde kazanacakları mesleklere göre hayatlarına yeni bir boyut kazandırmaktadırlar. Belki de bu mesleklerden en ulvi ve kutsal olan öğretmenlik mesleği herkesin talip olmayacağı ancak talip olanların da birçok güçlüğe hayatları boyunca razı olacakları yegâne mesleklerden birisidir. Bir çocuğa hayatı boyunca kullanacağı bilgileri öğretmenin yanında sorumlu bir vatandaş olması için erdemli ve

ahlaki duygular aşlamak da öğretmenlerin temel görevleri arasında bulunan öğretilerdendir. Ülkemizde 81 il, 927 ilçede binlerce ilk, orta ve lise kademesinde bulunan okullar mevcuttur. Hatta günümüzde anaokulu ve kreş gibi okul öncesi öğretim faaliyetlerinin yürütüldüğü kurumların sayısı da gittikçe artmaktadır. Ülkemizin coğrafi şartları değerlendirildiğinde ve öğretmenlerimizin sosyal hakları göz önüne alındığında bazı okullarda öğretmen açığı bulunması yadsınamaz bir gerçektir. Bu sebeple Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde belirli aralıklarla açıkta bulunan okulların ihtiyaçların karşılanması sebebiyle öğretmen atamaları yapılmakta ve okullardaki öğretmen ihtiyacı giderilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizdeki şartlar değerlendirildiğinde yaklaşık 150 bin öğretmen ihtiyacının olduğu söylenmektedir. Ancak emekliye ayrılan ya da başka sebeplerden ötürü görevlerinden ayrılan öğretmenlerin olmasıyla bu sayı yıllık bazda değişkenlik gösterebilmektedir. Aynı zamanda ülkemizde öğretmen yetiştiren eğitim fakültelerindeki mezun öğretmen adayı sayısı yıllık olarak yaklaşık 40 bin civarındadır. Tabi ki her eğitim fakültesi mezunu öğretmen adayının devlet tarafından öğretmenlik kadrosuna atanması mümkün olmamaktadır. Ancak geçmiş yıllardan beri atanmayı bekleyen ve bunun için ilgili sınavlardan yüksek puanlar alarak kendi yeterliklerini arttırmaya çalışan öğretmen adayları kendi seslerini duyurmak amacıyla bir araya gelerek karar alıcılar üzerine baskı uygulamak istemektedir. Bazı dernek ve STK'lar üzerinden yapılmak istenen bu lobicilik faaliyetleri sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber farklı mecralara da taşınmıştır. Hemen hemen her yıl öğretmen adaylarının Twitter üzerinde başlattıkları öğretmen atanma talepleri son iki yılda binlerce etkileşim olarak Twitter'ın Türkiye gündemine ilk 10'dan giriş yapmıştır. 2022 yılındaki yapılan hashtag çalışmasıyla yaklaşık 1 milyon tweetin Twitter üzerinde gündemin birinci maddesi olarak karşımıza çıktığı gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmaların etkisiyle 2023 yılı atamaları kapsamında ülkemizdeki en yüksek öğretmen atamaları ve kadro ihdası olan 45 bin kişilik kontenjan öğretmenler için ayrılmıştır. Milli Eğitim Bakanı Prof. Dr. Mahmut Özer'in Twitter üzerinden paylaştığı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yine bir başka Twitter paylaşımıyla vatandaşlara duyurduğu 45 bin kişilik öğretmen atama kontenjanı haberi, sosyal medya üzerinden bir araya gelen öğretmen adaylarının karar alıcılar üzerindeki baskısının en somut örneklerinden birisidir. Bu bağlamda Twitter ve diğer sosyal medya mecraları baskı grubu olarak çok

daha hızlı bir araya gelerek ilgi muhataplarına ve karar alıcılarına ulaşılmasını sağlayan boyutuyla teknolojinin gücünü gözler önüne sermektedir.

Ağaçlar ve ormanlar akciğer edasıyla durmadan çalışarak ülkelerin havasını temizleyen önemli yer üstü doğal güzellikleridir. Pek çok ülke, sınırları içindeki hava kalitesini artırmak amacıyla fidanlar ve ağaçlar dikmektedir. Tabiatın insanlığa sunmuş olduğu en güzel renklerden birisi olan yeşilin her tonu, bu ağaçlar üzerinden insanlara hem maddi güzellik hem de psikolojik rahatlık sağlamaktadır. Toplumsal yaşantıda betonarme ne kadar artarsa insan psikolojisi o kadar bozulmaktadır. Ormanlar ise bunun tam tersi şekilde insanların rahatlaması ve huzur bulması için vazgeçemeyecekleri mekanlardır.

Ülkemiz coğrafyasına bakıldığında dağlık ve çorak araziler çok olmakla beraber özellikle Karadeniz bölgesinde yeşilin her tonu görülebilmektedir. Yine ülkemizin kıyı kesimlerinde de ormanlık alanlar havamızı temizleyen ve aynı zamanda bizi serinleten yegâne dostlarımızdır. Küresel ısınmanın etkisiyle dünyada çalmaya başlayan çölleşme ve kuraklık çanları, artık maalesef ülkemizde de duyulur hale gelmiştir. Mevsim normallerinin üzerinde seyreden yüksek hava sıcaklıkları özellikle yaz aylarında ormanlık alanlarımızı tehdit edercesine yangınlara sebep olabilmektedir. Farkında olmadığımız bu yeşil güzelliği korumak için maalesef yeteri kadar bilinçli bir toplum olmadığımız ortadadır. Özellikle son yıllarda küresel ısınmanın iklimsel değişikliklere yol açmasıyla ülkemizde birçok yangın afeti hektarlarca orman alanını kül etmiştir.

Beş yıldır kasım ayının 11.günü yani 11.11 olarak adlandırılan Milli Ağaçlandırma Günü, tüm Türkiye’de ağaç dikmenin önemine dikkat çekmek amacıyla kutlanan ve tüm devlet erkinin seferber edildiği bir şölene dönüşmüştür. Pandeminin etkisiyle azalma eğiliminde olan bu önemli gün yeniden insanların hayatına girmeye başlamıştır. Ancak 2021 yılı temmuz ayında görülen ve maalesef son yıllardaki en büyük doğa afetlerinden birisi olan orman yangınları tüm dünya ile beraber ülkemizde de ağır tahribata yol açmıştır. Aynı anda 53 il 299 farklı bölgede başlayan orman yangınları pek çok ağacı yok etmesinin yanında birçok canlı hayvan kaybına da yol açmıştır. Felaketin boyutları o kadar büyümüştür ki kontrol altına alınamayan orman yangınları, yerleşim yerlerine etki ederek insanların hayatlarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu kadar büyük bir coğrafyada yaşanmış olan bu yangınlarla mücadele

etmek çok kolay olmamakla beraber ülkemizdeki bazı kurumsal hataları da gün yüzüne çıkararak sorgulamaya yol açmıştır. Orman yangınlarında çok etkin bir şekilde olaya müdahale etmeye yardımcı olan yangın söndürme uçakları, ülkemizde Türk Hava Kurumu bünyesinde hizmet veren araçlardır. Yine aynı şekilde yangın söndürme arozözleri de kara yoluyla yangına mücadele etmenin etkin yöntemleri arasında sayılabilir.

2021 yılı orman yangınlarına karayoluyla yapılan müdahaleler de problem yaşanmamasına rağmen havayoluyla yapılması gereken yangın söndürme çalışmalarında bazı aksaklıklar gözlerden kaçmamıştır. Özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle insanların problemlerini çok daha hızlı bir şekilde duyurmaları, bu gibi afetlerde problemin daha net görülmesine yardımcı olan mecralardandır. Birçok ünlünün yapmış olduğu paylaşımlarla ülkemizde yaşanan yangın felaketine duyarsız kalmamaları tüm dünyanın dikkatini ülkemize çevirmiştir. Ancak yangın söndürme uçaklarının yetersizliği yangına müdahalede yeterli hizmeti sağlayamamış bu da vatandaşların büyük tepkisine yol açmıştır. Olayın boyutu Türkiye sınırlarını aşmış, yurtdışında yaşayan doğa dostu birçok insan sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapmış ve Türkiye'ye yardım konusunda çağrı ve paylaşımlarla ülkemize yardım mesajları yağmaya başlamıştır. Özellikle havadan müdahalenin çok daha hızlı ve etkin bir şekilde yapılmasıyla yangınların boyutunun kontrol altına alınabileceği gerçeği üzerine, dost ve müttefik birçok ülke yangın söndürme uçaklarıyla ülkemize yardım edebilecekleri bilgisini iletmişlerdir. Ülkemiz yetkilileri bu taleplere çok hızlı yanıtlar vererek dünyanın bir nevi hava temizleme sistemi olan ormanlarımızın kurtarılması için tüm yardım taleplerine olumlu dönüş yaparak uluslararası yardım seferberliği ve koordinasyonu sağlanmıştır.

Yangınlar söndürülüp acı gerçek gün yüzüne çıktığında yangın söndürme uçaklarının yetersizliği konusu gündeme tekrar gelmiştir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının karar alıcılar üzerine yapmış olduğu baskılar sonucu bu problemin kaynağı araştırılmış ve olayın sorumluları hakkında soruşturulmalar açılarak konu aydınlatılmaya çalışılmıştır. Ülkemizdeki yangın söndürme uçaklarının envanterinde bulunmasından dolayı Türk Hava Kurumu'na kayyum atanmış ve yapılan tespitlerle 9 adet modernize edilmemiş yangın söndürme uçağından sadece 3 tanesinin aktif görev alabilecek düzeyde çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun sonucu olarak ilgili uçak kapasitesinin

artırılması ve hali hazırda envantere bulunmakta olan yangın söndürme uçaklarının modernizasyonu için ivedilikle ihalelere çıkılarak gerekli tamiratlarının yapılması sağlanmış ve yeni uçaklar kurum envanterine kaydedilmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ülkemizde herkesin gönlüne bir acı düşürmüş ve yanan yüz yıllık ağaçların küle dönmesi geri dönüşü olmayan bir gerçeği ortaya koymuştur. Orman yangınlarından sonra yeniden dikilen fidanların tekrar büyüüp alanın ormanlık alan haline gelmesi için en az 20-30 senenin geçmesi gerekmektedir. Böyle büyük bir durumun tekrar yaşanmaması için sosyal medya kullanıcılarının özellikle Twitter üzerinde yapmış oldukları hashtag çalışmaları ülkemizin sahip olmuş olduğu yangına müdahale araçlarının kapasitelerinin artırılmasını ve aynı zamanda gerekli modernizasyonunun yapılmasını sağlamıştır. Bu açıdan bakılınca sosyal medyanın afetler konusunda da karar alıcılar üzerine nasıl bir baskı unsuru oluşturduğu net bir şekilde görülebilmektedir. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar sanki hepimize yangın bölgesinde bulunuyormuşçasına yangını hissettirmiştir. Bu konuda oluşturulan toplumsal duyarlılığın ülkemizin geleceği açısından kaybolmaması da önemlidir.

Temel öğretimden sonra gelen yüksek öğretim adıyla bildiğimiz üniversite hayatı, bireysel özgürleşmenin başlangıç noktalarından birisi kabul edilebilir. 18 yaşına kadar tamamlanabilen temel eğitim aile gözetiminde ve ebeveynlerimizin refakatinde sürdürdüğümüz ve milli eğitim müfredatına bağlı olarak mezun olduğumuz zorunlu bir eğitim sürecidir. Bununla beraber temel eğitimden mezun olarak yeterli puanları ile yüksek öğrenime geçiş yapmaya hak kazanan üniversite öğrencileri, kendilerince sorumluluk alanlarının daha genişlediği ve özgürlük seviyelerinin yükseldiği bir sınamayla da karşı karşıya kalmaktadır. Hayatlarındaki en kritik aşamalardan birisi olan meslek seçimi ve yönlenmesi, etkin rehberlik servisi hizmetlerinin artırılmasıyla daha verimli hale gelmektedir. Fakat bazı olumsuz örnekler de maalesef gençlerin tercihlerini yeniden gözden geçirmelerine sebep olabilmektedir.

Yükseköğrenim ile beraber eğitim giderlerinin yükselmesi doğru orantılı çalışan bir denklem gibidir. Özellikle üniversite eğitimi için şehir değiştirmek durumunda kalan öğrencilerin eğitim giderlerinin ailelerin bütçelerini zorlayıcı boyutlara ulaşması bu noktada farklı finansman modellerine yönelmeyi zaruri kılmıştır. Temel eğitimin fırsat eşitliği ilkesi kapsamında ücretsiz sunulan bir hizmet olmasına karşılık yükseköğrenim ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora alanlarında ayrı ayrı eğitim öğretim harcı ve

finansmanı gerektirmektedir. Yükseköğrenim seviyesinin yükselmesiyle artan bu eğitim öğretim harcı devlet politikaları gereği karar alıcıların öğrencileri rahatlatmak amacıyla sadece normal öğrenim için üstlendiği bir çözüme ulaşmıştır. Ancak ülkemizde ikinci öğretim adıyla hizmet vermekte olan yüksek öğrenim programları da bulunmaktadır. Bu programlar, ilgili öğrencilerin ailelerine daha yüksek bir maliyet çıkarmaktadır. Maliyeti karşılayamayan birçok öğrenci ya eğitimini dondurmakta ya da eğitim hakkından vazgeçmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde Kredi Yurtlar Kurumu uhdesinde yükseköğrenim çağına gelen üniversite öğrencilerinin yararlanabileceği burs (geri ödemesiz) ve kredi (geri ödemeli) imkanları eğitim finansmanının desteklenmesi noktasında aileleri rahatlatabilen önemli devlet yardımlarının bir tanesidir. Burs adı altında verilen geri ödemesiz destek için bazı şartları sağlamak gerekmektedir. Burslara hak kazanamayan ancak eğitim öğretim faaliyetlerinden de vazgeçmek istemeyen öğrencilere ise kredi imkânı tanınmaktadır. Bu eğitim kredisi, üniversite öğrencilerine aylık olarak düzenli ödenen ve öğrencinin mezun olduktan iki yıl sonra geri ödemeye başlaması gereken bir finansman modelidir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle pek çok ülkenin enflasyon oranlarındaki ciddi artışlar ülkemizde de kendisini hissettirmiştir. Üniversite öğrencilerinin kullanmış olduğu bu krediler de enflasyon üzerindeki yüksek artıştan etkilenmiştir. Öğrencilerin almış olduğu kredi toplamının, geri ödeme safhasında 3-4 kat artmasına neden olmuştur. Tüm bu durumlar sonunda, ilgili kredi ödemesinden sıkıntı yaşayan mezunların sosyal medya ortamlarında bir araya gelerek seslerini karar alıcılara duyurmaya çalışmaları, özellikle Twitter Türkiye gündemine girerek dikkati çekmiştir. Konuyla ilgili on binlerce paylaşımda bulunan mezunlar, mağduriyetlerinin giderilmesi için taleplerini ilgili devlet kurumlarına ve karar alıcılarına güçlü bir şekilde aktarırken yaşamış oldukları finansal zorlukları da iletmeye çalışmışlardır. Gençlerin bu paylaşımlarına ve almış oldukları etkileşimlere duyarsız kalmayan Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu, konunun derinlemesine incelenmesini talep ederek finansal boyutlarıyla ilgili çözümleri noktasında ilgili bakanlıklardan, mağdurların lehlerine kararlar alınmasını talep etmiştir. 2022 yılının Kasım ayında konunun çözüme kavuşturulmasıyla ilgili duyuruyu yine Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Kasapoğlu, canlı yayında kredi faizlerinin silinerek yapılandırılmasını içeren kararı gençlere aktarmıştır. Bu canlı yayın aynı zamanda bakanın Twitter hesabında da naklen verilmiştir. Sosyal medyanın özellikle gençler tarafından oldukça yoğun bir

şekilde kullanılması kendi mağduriyetlerini dile getirmeleri ve seslerini karar alıcılara çok daha hızlı ulaştırabileceklerinin farkında olmaları sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Ayrıca karar alma kısmında üst noktada bulunan devletimizin yöneticileri de Twitter gibi kurumsal paylaşımların yapıldığı sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. İlgili paylaşımlar incelendiğinde taraflar arasındaki sosyal medya üzerinden dönen iletişim aslında Twitter'ın ne kadar güçlü bir baskı unsuru olduğunun net bir kanıtıdır. Bu bağlamda teknolojinin gelişmesiyle de doğru orantılı olarak sosyal medya üzerinden karar alıcılara ulaşıp kararlar üzerinde değişiklik yapmayı ya da güncellemeyi gerektiren durumların ivedilikle alınması, sosyal medyanın günümüzdeki önemli baskı grupları arasına katılmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak devlet yönetiminin kuvvetler ayrılığı ilkesine göre üç temel prensip bulunmaktadır. Bunlar yasama, yürütme, yargı diye adlandırılan devletin sacayaklarıdır. Ancak günümüzde medyanın dördüncü bir erk olarak devlet yönetimini şekillendirdiği yadsınamaz bir gerçektir.

Sosyal medya platformlarından özellikle Twitter, devlet yönetiminde söz sahibi olan ve karar alıcılarında aralarında bulunduğu, aynı zamanda kurumsal kimlik kültürüyle kamu ve özel sektör kurumlarının da temsil edildiği güçlü bir etkileşim alanıdır. Bu etkileşim bazı zamanlarda o kadar etkin bir hale gelmektedir ki, geleneksel baskı gruplarının yapmak istediği değişikliklerin çok daha hızlı şekilde sonuç alınan paylaşım merkezi haline dönüşmüştür. Bu hız sosyal medyayı günümüz baskı gruplarından ayırıştırarak daha verimli ve etkinliği daha yüksek bir baskı unsuru haline getirmiştir.

Medyanın teknolojik evrilmesiyle hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya kavramı, devlet yönetimini etkileyebilecek nitelikte paylaşımların yapıldığı ve karar alıcılar üzerine baskı kurulabildiği güçlü bir iletişim platformudur. Twitter örneği üzerinden incelenerek yapılan paylaşımlar ve karar alıcıların ilgili paylaşımlar karşısında almış oldukları kararların duyuruları, sosyal medyanın bir baskı grubu unsuru olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla insanların hayatlarını etkileyerek dönüşümlere yol açtığı günümüz toplumlarında, sosyal medya platformları devlet yönetiminde karar alma mekanizmalarını doğrudan ve ivedilikle etkileyebilme özelliği gösteren en taze devrimsel nitelikte güç merkezleridir. Bu tez kapsamında sosyal

medya üzerinden yapılan paylaşımların, geleneksel baskı gruplarından ayrılarak daha hızlı örgütsel etkileşim alabilmesi amacıyla yapılan araştırmalar ve çalışmalar, sosyal medyanın yeni nesil bir baskı grubu olduğu gerçeğini açıkça ortaya koymaktadır.



KAYNAKÇA

- Akad, M. (1976). Baskı gruplarının siyasal iktidarla ilişkileri. İstanbul: Fakülteler Matbaası, Doktora Tezi, s.25.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi, s. 55-93.
- Aksoy, N. (2008). *Sivil toplum ve baskı grupları*, İstanbul, s.15.
- Aktaş, H., Ulutaş, S. (2010). *Tekno nevrotik kaçış: Web 2.0*. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, No:12, s. 126-147,
- Amaral, I. (2015). *Instagram*, s.1.
- Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education*. JISC Technology and Standards Watch, Feb, s. 1-64.
- Ay, H. (2003). *Baskı gruplarının gücü ve siyasal karar alma sürecine etkisi*. İstanbul: Zaman Kitap, s. 437-443.
- Bekaroğlu, B. (2011). *Doktor-hasta ilişkilerinde sosyal medya kullanımı*. Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı:49.
- Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press, s. 120-13.
- Bickart, B., Schindler, R. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of Interactive Marketing, s. 31-40.
- Bilgici, Ö. (2010). *Baskı grupların siyasi karar alma organları üzerindeki etkisi: Türkiye Barolar Birliği Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, s.3, 2010.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter*. 43nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Conference Publications, ss.1-10.
- Bulunmaz, B. (2011) *Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği*, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3.

- Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: how to dominate your market one tweet at a time, Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, s. 93.
- Constantinides, E. (2009). *Social media / Web 2.0 as marketing parameter: An Introduction*. 8th International Congress Marketing Trends“te sunulan bildiri, France: Paris, s. 270.
- Hazar, M. (2011). *Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32, s. 153-170.
- Honeycutt, C., Herring, S. (2009). *Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter*. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press. s. 1-10.
- Huey, L. S., Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. Center for Southern New Hampshire University (SNHU), s. 122-124.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). *Twitter power: tweets as electronic word of mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, s. 2169–2188.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite the hoboken*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, s. 59-68.
- Kim, W., Jeong, O., Lee, S. W. (2010). *On social web sites. information systems*, 35, 215-236.
- Kolbitsch, J., Maurer, H. (2006). *The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume*. Journal of Universal Computer Science, s. 187-213.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, s.14.

- Lariscy, R. W., Avery, E., Johnson, K., Sweetser, P. H. (2009). *Research in brief an examination of the role of online social media in journalists source mix*, Public Relations Review, Sayı: 35, s. 314.
- Lester, D. (2012). *Social media: Changing advertising education*, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume:2, Issue:1, January.
- Levy, M. (2009). *Web 2.0 implications on knowledge management*. Journal of Knowledge Management, s. 120-134.
- Mayfield, A. (2007). *What is social media*, s. 15-26.
- Murugesan, S. (2007). *Understanding web 2.0*, IEEE Computer Society, s. 34-41.
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, K. (2016). “*Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram instabloggerlar üzerine bir içerik analizi*”. Global Media Journal Tr Edition, Bahar/Spring.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., Breslin, J. (2008). *Microblogging: a semantic web and distributed approach*. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC 2008, s. 1-12.
- Pitta, D., Fowler, D. (2005). *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*. Journal of Consumer Marketing, s. 265-274.
- Richardson, W. (2009). *Blogs, wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms*. USA: Corwin Press, A SAGE Company.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using Web 2.0 technologies to recruit, organize and engage youth*. USA: San Francisco, Jossey-Bass.
- Safko, L., Brake, D. (2009). *The social media bible tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, P., Jacka, M. (2012). *Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi*, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, Çeviri: Tuğrul Bozbey, s. 157-182.

- Sin, S. S., Khalil, A., Ameen, M. (2012). *factors affecting malaysian young consumers, online purchase intention in social media websites*”, Procedia Social and Behavioral Sciences.
- SMADER. (2022). *SMA nedir?*, <https://www.sma.org.tr/sma-nedir>, (Erişim tarihi: 25.12.2022).
- şahım, T. (1994). *Siyasi katılım ve baskı grupları*. Alfa Yayınevi, Ankara, s.102.
- Topçu, A. (2006). *Siyasal karar alma organları üzerinde çıkar ve baskı*, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, s.38.
- Turan, İ. (1987). *Siyasal demokrasi, siyasal katılma, baskı grupları ve sendikalar*. İstanbul: Belediye-İř Sendikası Eğitim Dairesi Yayınları:6, s. 58.
- Uyanık, F. (2013). *Sosyal medya: Kurgusallık ve mahremiyet*, s. 14.
- Yücekök, A. N. (1971). *Türkiye’de örgütlenmiş dinin sosyo-ekonomik tabanı 1946-68*. Ankara: A.Ü.SBF Yayınları, No:323s. 44-45.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Furkan ŞEHİTOĞLU
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

İLETİŞİM

E mail	
--------	--