

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İsmail Ayşad GÜDEKLİ

SİYASET ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ
(ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI İBRAHİM MELİH GÖKÇEK
ÖRNEĞİ)

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İsmail Ayşad GÜDEKLİ

SİYASET ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ
(ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI İBRAHİM MELİH GÖKÇEK
ÖRNEĞİ)

Danışman

Doç. Dr. Ahmet AYHAN

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İsmail Ayşad GÜDEKLİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Yrd.Doç.Dr. Onur ÖKSÜZ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. Mete ÇANDERELİ (İmza)

Tez Başlığı: Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih GÖKÇEK Örneği)

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :20/05/2014

Mezuniyet Tarihi :29/05/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdürü

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	x
SUMMARY	xii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL AĞLAR

1.1	Kavramsal Olarak Sosyal Medya	7
1.2	Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Kullanımı	15
1.2.1	Sosyal Medya ve Siyasal Etkileşim.....	18
1.2.2	Sosyal Medyada Geribildirim ve Ölçülebilirlik	20
1.2.3	Sosyal Medyada Algı Yönetimi	24
1.2.4	Sosyal Medya Hakkında Eleştiriler	27
1.3	Sosyal Medya Araçları: Sosyal Ağlar ve İletişim Teknolojileri	32
1.3.1	Facebook.....	37
1.3.2	Twitter	45
1.3.3	Youtube	53
1.3.4	Diğer Sosyal Ağlar	55

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK SİYASAL HAYATINDA CUMHURİYET’İN KURULUŞUNDAN BUGÜNE SEÇİMLER-MEDYA ve SİYASET (1923-2011)

2.1	Türkiye Cumhuriyeti Siyasal Tarihindeki Seçimler	59
2.1.1	Tek Partili Dönemden Çok Partili Döneme Seçimler	59
2.1.2	Çok Partili Dönemden Günümüze Seçimler	60
2.1.2.1	1946-1980 Arası Dönem	60
2.1.2.2	1983-2007 Arası Dönem	66
2.1.2.3	2007 ve Sonrası Dönem	72
2.2	Medya ve Siyaset İlişkisi	74

2.2.1	Siyasal Temsil ve Katılım	75
2.2.2	Türkiye’deki Siyasi Partiler ve Medya	79
2.2.3	Medyanın Seçmen Kitlesi Üzerindeki Etkisi.....	86
2.3	Seçim Propagandaları ve Tarihsel Serüveni	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ve SİYASAL SEÇİM SÜRECİ ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1	Gündem Belirlemenin Tanımı ve Kapsamı	96
3.2	Gündem Belirleme Kuramının Gelişim, Süreç ve Öğeleri	98
3.2.1	Medya Gündemi	102
3.2.2	Siyasal Gündem.....	105
3.2.3	Kamu Gündemi	111
3.3	Gündem Belirleme Kuramı Oluşumu: Doğal-Yapay Gündem.....	114
3.4	Gündem Belirleme Yaklaşımları ve Teknikleri	117
3.5	Gündem Belirlemenin Seçim Sürecine Etkisi	119
3.6	Suskunluk Sarmalı	121

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İBRAHİM MELİH GÖKÇEK’İN TWİTTER MESAJLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

4.1	İbrahim Melih Gökçek’in Siyasi Hayatı ve Sosyal Medya Kullanımı	125
4.1.1	Siyasi Hayatı.....	125
4.1.2	Sosyal Medya Kullanımı	127
4.1.2.1	Kişisel Web Sayfası	131
4.1.2.2	Twitter Hesabı	134
4.2	Twitter Mesajlarının İçerik Analizi	138
4.2.1	Analizin Amacı.....	138
4.2.2	Analizin Kapsamı	138
4.2.3	Analizin Yöntemi	139
4.2.4	Twitter Hesabı Kullanımı ve Frekans Analizi	140
4.2.5	Twitter Mesajlarının Kategorisel Analizi	155
4.2.5.1	Başlangıç Dönemi	157
4.2.5.2	Haziran 2011 Genel Seçimleri Dönemi	161
4.2.5.3	Kemal Kılıçdaroğlu’na Ait Villanın Satışı Dönemi.....	164

4.2.5.4	Taksim Gezi Parkı Olayları Dönemi	167
SONUÇ		178
KAYNAKÇA		185
EKLER		202
EK 1- İbrahim Melih Gökçek İle Yapılan Görüşme (5 Mart 2014)		202
EK 2- İbrahim Melih Gökçek'in Özgeçmişi		204
ÖZGEÇMİŞ		205

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Stokes'un (2008) Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	12
Tablo 1.2 Kaplan ve Haenlein'in Sosyal Medya Sınıflandırması	14
Tablo 1.3 Sosyal Medyada Bir Takım Ölçülebilirlik Sonuçları	22
Tablo 1.4 2012 Yılı İtibariyle Dünya Üzerinde Ülkelerin Facebook Kullanıcı Sayıları	42
Tablo 1.5 Rakamlarla Facebook'a Bakış	44
Tablo 1.6 Liderlerin Kullandıkları Toplam Kelime Sayısı, Sözcüksel Çeşitliliği, Tweet Başına Yazdıkları Kelime Sayısı	50
Tablo 2.1 Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Mülkiyet Yapısı	84
Tablo 3.1 Medya ve Siyasal Gündem Belirleme Çalışmalarının Tasarım ve Sonuçları	106
Tablo 4.1 En Çok Re-Tweet Alan 5 Tweeti	135
Tablo 4.2 En Çok Favori Yapılan Tweeti	136
Tablo 4.3 Belediye Başkanlarının Twitterdaki Kelime Kullanımı	144
Tablo 4.4 @06melihgokcek Hesabında Yoğun Olarak Kullanılan Kelimeler	151
Tablo 4.5 Gökçek'in Tweet Limiti Hakkında	175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünyada Twitter'ı En Aktif Kullanan Ülkeler	48
Şekil 3.1 McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli	100
Şekil 3.2 Gündem Belirleme Sürecinin Ana Bileşenleri	102
Şekil 3.3 Shoemaker ve Reese'in Medya Etkileri Düzeyi	104
Şekil 3.4 Genişletilmiş Gündem Belirleme Süreci Modeli	108
Şekil 3.5 Siyasal Gündem Belirlemenin Temel Tezi	109
Şekil 3.6 Birinci ve İkinci Düzey Gündem Belirleme	118
Şekil 3.7 Suskunluk Sarmalına Bir Örnek	122
Şekil 4.1 Melih Gökçek'in Tweetlerinde Yer Alan Ankara İlçelerinin İsimlerini Kullanım Yoğunluğu	154
Şekil 4.2 Melih Gökçek'in Tweetlerindeki Kullanılan Kelime Yoğunluğu	154

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 Barack Obama'nın Twitter Sayfası.....	51
Görsel 1.2 Foursquare Açılış Sayfası	55
Görsel 1.3 T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve ABD Başkanı Barack Obama Instagram Hesapları.....	56
Görsel 1.4 LinkedIn Açılış Sayfası.....	57
Görsel 4.1 Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası	132
Görsel 4.2 Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası	133
Görsel 4.3 Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası	133
Görsel 4.4 Melih Gökçek'in Twitter Sayfası	134
Görsel 4.5 Melih Gökçek'in 2020 Olimpiyatlarına Atıf Yaptığı Tweeti	136
Görsel 4.6 Melih Gökçek'in Takipçileri ile Yediği Yemek Haberi	137
Görsel 4.7 Melih Gökçek'in Takipçileri ile Yediği Yemek Haberi	137

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Oluşumu	27
Grafik 1.2 Başlıca Sosyal Ağların Tarihsel Süreci.....	34
Grafik 1.3 2005-2013 Yılları Sosyal Ağ Kullanım Yaşı	35
Grafik 1.4 İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Kullanımı	36
Grafik 1.5 Sosyal Ağların Büyüme Hızı	37
Grafik 1.6 Yıllara Göre Facebook’a Katılan Kullanıcı Sayısı.....	43
Grafik 1.7 Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı (2013).....	44
Grafik 1.8 Twitter’da En Çok Kullanılan Diller.....	48
Grafik 1.9 Yıllara Göre Twitter’a Katılan Kullanıcı Sayısı	49
Grafik 1.10 Fortune 500’e göre ABD’deki en büyük 500 Şirketin Sosyal Medya Kullanımı .	54
Grafik 2.1 TV İzlenme Oranlarına Göre Grupların Sektör Payları (2012)	85
Grafik 2.2 Gazete Satış Rakamlarına Göre Grupların Sektör Payları (2012)	86
Grafik 4.1 2009 Yılı Ankara İli Belediye Başkanlığı Seçimi Adaylara Göre Oy Dağılımı ...	127
Grafik 4.2 2011 yılı Tweet Sayısı: 21.189.....	141
Grafik 4.3 2012 yılı Tweet Sayısı: 14.379.....	141
Grafik 4.4 2013 yılı Tweet Sayısı: 9.348.....	142
Grafik 4.5 Gökçek’in 2011-12-13 yıllarına ait Twitter Kullanım Yoğunluğu	142
Grafik 4.6 Gökçek’in 2011-12-13 Yıllarına Ait Twitter Kullanım Yoğunluğu	143
Grafik 4.7 Belediye Başkanlarının Favori Edilme Grafiği.....	145
Grafik 4.8 Belediye Başkanlarının Re-Tweetlenme Grafiği	146
Grafik 4.9 @06melihgokcek Hesabının Tweetleri Hakkında Zamansal İnfografik	147
Grafik 4.10 @06melihgokcek Hesabının En Çok Tweet Sayısı Hakkında.....	148
Grafik 4.11 @06melihgokcek Hesabının Aylık-Günlük Tweet Sayısı Hakkında	148
Grafik 4.12 @06melihgokcek Hesabının Yıllara Göre Tweet Sayıları.....	149
Grafik 4.13 @06melihgokcek Hesabının Üç Yıllık Tweet Sayısı Hakkında İnfografik	149
Grafik 4.14 @06melihgokcek Hesabının Kelime Frekansı.....	150
Grafik 4.15 @06melihgokcek Hesabındaki Ankara İlçe Adlarının Kullanım Sayıları.....	153
Grafik 4.16 @06melihgokcek Hesabındaki Ankara İlçe Adlarının Kullanım Oranları	153
Grafik 4.17 31 Mayıs 2013 Tarihindeki 3 Hashtag’in Twitterdaki Kullanım Yoğunluğu.....	168

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK	Adalet ve Kalkınma
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AOL	Amerikan Online
AP	Adalet Partisi
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
AYM	Anayasa Mahkemesi
BBP	Büyük Birlik Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
Bkz.	Bakınız.
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CBS	Columbia Broadcasting System (Columbia Yayın Sistemi)
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
CMP	Cumhuriyetçi Millet Partisi
CNN	Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)
CV	Curriculum Vitae (Özgeçmiş)
DHKP-C	Devrimci Halk Kurtuluş Partisi Cephesi
DJ	Disk Jockey
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
FCC	Federal Communication Commission (Federal İletişim Komisyonu)
FP	Fazilet Partisi
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GSM	Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
HP	Halkçı Parti
HP	Hürriyet Partisi
HSYK	Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu
IMA	Internet Marketing Association (İnternet Pazarlama Derneği)
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
KK	Kemal Kılıçdaroğlu
MÇP	Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MIRC	Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat
MSP	Milli Selamet Partisi
NBC	The National Broadcasting Company (Ulusal Yayın Şirketi)

ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
PDA	Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı)
PKK	Kürdistan İşçi Partisi
PRSA	Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Derneği)
RP	Refah Partisi
RSS	Really Simple Syndication (Çok Basit Birleştirme)
RT	Re-Tweet
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SBP	Sosyalist Birlik Partisi
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SmaPP	Social Media and Political Participation (Sosyal Medya ve Siyasal Katılım)
SODEP	Sosyal Demokrasi Partisi
SOMARP	Sosyal Medya Analizi ve Raporlama Platformu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TCK	Türk Ceza Kanunu
TİB	Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
U.S.	United States (Birleşik Devletler)
Vd.	Ve Diğerleri
YDP	Yeniden Doğuş Partisi
YTP	Yeni Türkiye Partisi
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen (İkinci Alman Televizyonu)

ÖZET

Çağımızın önemli kitle iletişim alanlarından biri olan internetin en dinamik kolunu temsil eden sosyal medya; ticaretten ekonomiye spordan politikaya kadar uzanan geniş bir yelpazede varlığını sürdürmekte ve özellikle siyasetle ilişkisinde kendini bir hayli etkin şekilde göstermektedir. Demokrasilerde siyaset daima birey ile etkileşimde kalmış, siyaset içerisinde yer alanlar kendilerini iktidara getirecek seçmen ile etkileşime girme yollarını aramıştır. Bu etkileşimlerin en yoğun yaşandığı dönemde genelde seçim süreçlerinde olmuş, siyasiler ve seçmenler en çok bu dönemlerde yakınlaşmıştır. Demokrasiler geliştikçe bireyler siyasiler tarafından belirlenen gündemi yakından takip etmiş ve bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda seçmen ile siyasiler arasında da bir köprü vazifesi gören Medya da bu anlamda siyaset sahnesinde önemli bir güç olarak kendini göstermiş, siyasilerin daima dirsek temasında olduğu bir mecra olmuştur.

Teknolojik gelişmelere paralel, medya günümüzde farklı bir organik yapıya bürünmüş ve bu farklılaşmasını da Web 2.0 tabanlı sosyal ağlarla göstermiştir. Siyasiler de sık kullanıma sahip yaygınlaşmış bu ağlarda kendilerine yer edinerek bireylerle etkileşim için popüler olan bu mecralarda konumlarını almıştır. Bu konumu alan siyasilerin başında gelen, uzun yıllardır Türk siyaseti içerisinde yer alan ve dönemin Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı İbrahim Melih Gökçek gelmektedir. Yeni medyanın önemli araçlarından mikroblog servisi Twitter'ı sosyal medya alanında yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalarda Türkiye'deki politikacılar arasında en yoğun ve aktif kullanan bir siyasi aktör olan Gökçek, Twitter ile ulaştığı 1.7 milyonluk takipçi sayısı ve 3 yıla aşkın kullanım ile 50 bine ulaşan tweet sayısı ile bu alanda araştırma yapanların dikkatini çekmiş ve bu araştırmanın da pratik uygulama bölümünde yerini almıştır. Bu çalışmanın teorik bölümlerinin oluşturulmasında dikkat edilen husus, örnek alınan kişinin siyasetçi olması, seçimle iş başına gelmesi, bulunduğu ülkede politikacılar arasında en aktif sosyal ağ kullanıcısı olması, söylemleriyle gündeme gelmesi ve gündem oluşturmaları ile bu mecra da oldukça iddialı olmasıdır.

Siyaset ve sosyal medya ilişkisi çerçevesinde çalışma dört bölümde şekillendirilmiştir. Birinci bölümde; sosyal medya ve sosyal ağlar, ikinci bölümde; Türkiye'de cumhuriyet tarihi boyunca yapılmış siyasi seçimler ile medya-siyaset ilişkisi, üçüncü bölümde; gündem belirleme kuramı ve siyasal seçimlere etkisi irdelenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde de çalışmanın analiz kısmı için örnek alınan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih

Gökçek'in sosyal medya kullanımı ekseninde Twitter hesabının frekans ve kategorisel içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Seçim, Gündem Belirleme, Twitter, Melih Gökçek.

SUMMARY

THE RELATIONSHIP OF POLITICS AND SOCIAL MEDIA (THE SAMPLE OF METROPOLITAN MUNICIPALITY MAYOR OF ANKARA (İBRAHİM MELİH GÖKÇEK))

Social media, representing the most dynamic branch of internet, one of the major mass media space in our age, keeps its existence in a wide range from trade to economy, sports to politics and has a great role especially in relation with politics. Since politics always interacts with individuals in democracy, the ones taking part in politics have sought for ways to contact with voters who could put them into power. The periods when such contacts take place heavily have occurred during general elections; thus, politics and voters develop an intimacy in these times. As democracy develops, individuals have followed closely the agenda driven by politics and have taken part in it. In this context, media, standing as a bridge between voters and politics, have gained such a huge power in political stage that media has become a course in contact with politics.

In parallel with developments in technology, media takes a different organic structure nowadays while this differentiation happens through Web 2.0 based social network. Getting involved in this frequently used network, politics have taken part in these courses which are popular to contact with individuals. It is İbrahim Melih Gökçek, present mayor in Ankara Metropolitan Municipality, existing as a major figure among Turkish politics for a long time. Gökçek, a politician using Twitter in the national and international studies on social media, a micro blog service which is one of the greatest representatives of new media, most frequently and actively out of Turkish politicians, has attracted the attention the ones studying in this field as having 1.7 million followers and 50 thousands tweets in almost 3 years, and is involved in practical application of the study. Criteria taken into account in composing theoretical parts of this thesis are that sample is a politician, working after being voted for, using social network most actively among politicians in his country, standing on the agenda as he may influence the agenda with his claims, assertive in this course.

Within the perspective of relation between politics and social media, the study is categorized into four chapters. Social media and social network are studied in Chapter 1; political elections throughout Turkish Republic history along with relation between media and politics in Chapter 2; agenda setting notion and its impact on political voters in Chapter 3. Finally, frequency and categorical study of his Twitter account is carried out in Chapter 4 within social media use of İbrahim Melih Gökçek, mayor in Ankara Metropolitan Municipality, chosen for the analysis of the study.

Keywords: Social Media, Politic, Election, Agenda Setting, Twitter, Melih Gokcek.

ÖNSÖZ

Gün geçmiyor ki sosyal medya kitle iletişiminde etkisini arttırmasın. Gelişen ve genişleyen bilgi çağında insanların haber alma ve haberi yayma imkanı her geçen gün daha da artarak çeşitlenmekte ve buna paralel olarak bu ağı kendilerine fırsat bilen siyasiler de bu mecrada kendilerine yer edinmekte ve önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu çalışmada da sosyal medyanın özellikle siyaset ile ilişkisi, siyasal seçimlerin geçirdiği evreleri ve medya siyaset bağı doğrultusunda gündem belirlemenin önemini göreceğiz. Tezin teori kısmını oluşturacak sosyal medya, siyasal seçimler-medya siyaset ilişkisi, gündem belirleme modeli ve tüm bunların ortak bir şekilde analiz kısmında harmanlanacak olan son bölümde sosyal medya ağlarının günümüzde en önemli temsilcisi olan Twitter ile çalışmanın analizi bütünleştirilecektir. Bu bütünleşme; gündemde sıkça yer edinen, seçimle iş başına gelen bir siyasi aktör olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in bizzat kendisi tarafından kullanılmakta olduğu Twitter hesabında yapmış olduğu paylaşımlarının frekans ve kategorisel analizidir. Bu çalışmada sosyal medyanın ne denli etkin ve tercih edilen bir mecra olduğu vurgulayarak ve bir siyasi aktörün sosyal medyayı nasıl kullandığı ve ne tür paylaşımlar yaparak sosyal ağ kullanımında neyi amaçladığı sorularına yanıt aranmıştır.

Bu çalışmayı oluşturmamda hiçbir şekilde desteğini esirgemeyen hocalarım Doç.Dr. Ahmet Ayhan, Prof.Dr. M.Bilal Arık ve Yrd.Doç.Dr. Onur Öksüz'e, sorularıma içtenlikle cevap veren Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'e ve onunla görüşmemde başrol oynayan arkadaşım Yasemin Ayata Alay'a, hayatımın her sürecinde sınırsız desteğini esirgemeyen anneme, babama, ablama ve tabii ki onsuz olmayacak bu çalışmamda gece gündüz her daim yanımda olan, akli ve yüreğiyle en büyük destekçim nişanım Duygu Ebepri'ye teşekkürü bir borç bilirim.

İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Antalya, 2014

GİRİŞ

İlk olarak matbaa ile başlayan medyanın yazılı bir şekilde bilgiyi topluma aktarma ve yayma görevi yıllar geçtikçe teknolojik gelişmelere birlikte toplumda daha önemli bir konuma yerleştirmiştir. Medyanın insanlık üzerindeki etkinliği tartışmasız bir gerçektir. Ortaya çıkan her yeni iletişim aracı kendisinden önce gelen iletişim aracına ilgiyi azaltabilmekte ve pasifize edebilmektedir. Yazılı basın, radyo, televizyon ve son olarak da internetin teknolojik gelişmelerle birlikte farklı platformlara taşınmasıyla yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. İlk olarak 1970'li yıllarda sınırlı bir şekilde kullanılmaya başlanan internet, 2000'li yıllardan itibaren herkese ulaşabilecek bir iletişim ağı haline gelmiştir. İnternet, dinamik iletişim alt yapısıyla birlikte sosyal medya ve sosyal ağların bu bağlamda kullanımının artarak yaygınlaşması ile tam manada yeni bir iletişim gücü haline dönüşmüştür. Daha birkaç yıl öncesine kadar kullanılan araçların günümüzde geleneksel olarak adlandırılmasının altında yatan en önemli sebep de medya dünyasında yaşanan hızlı dönüşümdür. Bu hızlı dönüşümün belki de en dikkat çekici olanı sosyal medyadır. Çünkü öncesinde okuyucu, dinleyici ve izleyici olan bireyler yeni medya ile birlikte artık birer, gazeteci, muhabir, yazar, yorumcu vb. olarak üretken bir noktaya geçmiştir. Bununla birlikte siyasiler de aynı şekilde herkes gibi yeni medyada birer kullanıcı olmuştur. Diğer kullanıcılardan farklı olarak siyasi aktörlerin bu alanı; kendi fikirlerini yaymak, propaganda yapmak, gündemi takip etmek, kendi gündemlerini oluşturmak ve halkın nabzını tutarak onların beklentileri doğrultusunda politikalar geliştirmek için kullandıkları görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; siyaset ve sosyal medya ilişkisi bağlamında Türkiye'deki siyasilerin sosyal medya kullanımı çerçevesinde günümüzde en etkin ve özellikle siyasiler arasında en yaygın sosyal medya aracı olan mikroblog servisi Twitter'ın hangi amaçla ve ne şekilde kullanıldığının tespitidir. Bu amaçla çalışmanın ana sorunsalını siyaset ve sosyal medya ilişkisi bağlamında bir siyasi aktörün sosyal medyayı ne şekilde kullandığı oluşturmaktadır.

En geniş anlamda sosyal medya, internet altyapılı Web 2.0 servisinin sosyal içerikli ve interaktif odaklı halidir. Sosyal medya yeni medyanın en öncü temsilcisidir. Bununla birlikte sosyal medyanın önemli bir yüzü olarak sosyal ağlar karşımıza çıkmaktadır. Buradaki sosyal ağdan kasıt bireylerin elektronik ortamdaki etkileşimidir. Sosyal medya, gelenekselleşen kitle iletişim araçlarından farklı, internet temelli, anlık etkileşime olanak sağlayan yeni medyanın en önemli temsilcisidir. Sosyal medya diğer medya türlerine nazaran daha hızlı yayılan ve etkileşim alan medya türüdür. Kuruldukları tarihten itibaren kullanıcı sayısı bir kartopu

etkisiyle artan başlıca sosyal ağ servisleri Facebook, Twitter ve Youtube olarak görülmektedir. Örneğin 2004'te Facebook'un kullanıcı sayısı 1 milyon iken 2013 yılında bu rakam 1 milyarı geçmiştir. Yine aynı şekilde Twitter mikroblog servisinin 2008'de 6 milyon olan kullanıcı sayısı 2013'de 554 milyona ulaşmıştır. Kullanıcı sayılarındaki artışın en başlıca sebeplerinden biri insanların bu alanda kendilerine özel alanlar oluşturabilme imkanına sahip olması ve diğer insanlar ile bağlantı kurarak etkileşime geçebilmesidir. Bununla birlikte bu alanların kullanımının ücretsiz olması, özel bir uzmanlık gerektirmeyişi ve internetin olduğu her yerde erişim sağlanabilme olanağı popülaritesini arttırarak kullanıcı sayısının yükselmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde sosyal ağlar hayatımızın da niteliğini arttırmaktadır. İş hayatı ve özel hayata ilişkin bilgiler insanlar tarafından bu alanlarda paylaşılmakta ve ağlar arası bağlantılar ile de birden çok servis insanların bilgilerini depolayarak rapor etmekte, zaman zaman da paylaşmakta ve öğrenebilir hale getirmektedir. Bu anlamda özel hayatın gizliliği konusunda toplumda önemli tedirginlikler oluşsa da sosyal ağ kullanım oranı her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal medyayı sadece gerçek kişiler değil aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşları ile özel şirketler de ciddi bir şekilde profesyonel olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kısa zaman diliminde geniş kitlelere yayılmasıyla şirketler de bu mecrada duyuru, tanıtım ve reklamlarını yapmaya başlamış hatta reklam üzerinden pazarlama stratejisi geliştirerek alanı ticari bir platforma dönüştürmüştür.

Sosyal medyada aynı anda çevrimiçi olan birçok sosyal ağ ve medya kullanıcısı kendi arasında çok hızlı bir şekilde hem yazılı hem görüntülü iletişim kurabilmektedir. Bu durum şirketlerin dikkatini çektiği gibi siyasi partilerin de ilgisini çekmektedir. Medya ortaya çıktığı günden bu yana siyaset ile iç içe olmuş, kamuoyunu yönlendirme, siyasi tercihlerini etkileme gücüne sahip olmasından dolayı siyasetçiler için vazgeçilmez olmuştur. Medyanın gücünün büyüklüğünden dolayı siyasiler bir yandan fikir ve ideolojilerini topluma empoze etme adına medya ile ilişkilerini geliştirmeye çalışırken diğer taraftan da medya kuruluşlarının yönetimine de etkiye bulunmaya teşebbüs edebilmektedir. Bu durum siyasilerin medyayı etkileme adına geliştirdikleri stratejilerinden dolayı medyanın tarafsızlığının tartışılmasına neden olmuştur. Geleneksel medyanın siyasiler tarafından kontrol altına alınabilmesi mümkün iken sosyal medyada ise bu durum pek de mümkün değildir. Çünkü sosyal medyada her kullanıcı haber üretme ve yayma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla bu alan aynı zamanda bir gündem oluşturma alanı olarak da faaliyet göstermektedir. İki taraflı bir gündemin olduğu ve belirlendiği bu sanal ortam, bir anda gerçek hayatla bağ kurarak insanların tartıştığı,

konuştugu gündemi belirleyen bir güç haline dönüşmüştür. İki taraflı gündem oluşumu; siyasi erkin gündemi ilk olarak bu alanda başlatması ya da bu alanda gündeme oturan bir konunun siyasi erk tarafından gündeme taşınması olarak açıklanabilir.

Siyasiler kontrol altına alamadıkları sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında gündem oluşumunun da gerçekleşmesi ile özellikle 2009 yılından sonra kullanıcı olarak etkin olma çabası içerisine girmişlerdir. Bu noktada sosyal medya siyaset ilişkisi konuşulur hale gelmektedir. Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarının geleneksel olarak anılmasına neden olduğu gibi afiş, radyo ve TV aracılığıyla yürütülen seçim kampanyalarının da geleneksel olarak anılmasına neden olmuştur. Siyasi partiler sosyal medyada ve ağda paylaşılabilecek videolar hazırlatarak veya konuşmalar yayınlatarak seçmen kitlesine doğrudan ulaşmayı hedeflemekte ve onları etkileme çabası içerisine de girmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler ve siyasi aktörler arasındaki rekabet sosyal medyada da varlığını sürdürmektedir. Bu rekabet ortamında mesajlarının etkili olabilmesi için kullanıcıların yaş, meslek, cinsiyet, sosyal statü gibi bilgilerine de doğru bir şekilde ulaşmak, bu bilgiler ışığında bir paylaşım yapma stratejisi geliştirmek önemlidir. Diğer önemli bir husus ise seçmen nüfusunun yüzde kaçının aktif bir sosyal medya ve sosyal ağ kullanıcısı olduğudur. Her seçmenin sosyal medya kullanıcısı olmadığı ancak her seçmenin TV seyrettiği düşünüldüğünde sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak TV kadar etkili olmasa da zincirleme iletişim kuramını ortaya çıkaracak bir iletişim aracı olarak somut etkilerinin olduğu görülmektedir. Zincirleme iletişim özelliği nedir? Bu kavram yepyeni bir bakış açısı olarak ortaya çıkmakla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısı şu anda TV takip edenler kadar çok olmasa da, TV ve yazılı basın organlarının yöneticilerinin ve bunlara yön verenlerin de birer sosyal medya ve ağ kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde diğer kullanıcıların paylaşmış oldukları unutulmuş, bilinmeyen gündem oluşturacak konuları çekerek kendi bulundukları iletişim araçlarında topluma yansıtmaları söz konusudur. İşte bu noktada zincirleme iletişim bağlamı ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın da bir gündem belirleme aracı olduğu söylenebilir.

Çalışmaya konu olan diğer bir alan Gündem Belirleme Modeli; gündem türleri olan medya, kamu ve siyasal gündemin birbirleri ile arasındaki etkileşimin ne şekilde olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Gündem belirleme üzerine yapılan incelemelere bakıldığında zaman en çok medya ve kamu gündemi arasındaki etkileşim ve bağın irdelendiği, siyasal gündem hakkında çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise medya ve siyaset bağının farklı ve karmaşık bir boyutta olduğudur. Siyasal gündeme etki eden faktörlerin karmaşık yapısı, araştırma yapanları daha çok medya ve kamu gündemi üzerinde

araştırma yapmaya itmektedir. Fakat gündem belirleme sürecinin tam olarak irdelenmesi için, medya ve siyasal gündem arasındaki etkileşim ve bağlantının farklı açılardan incelenmesi gerekmektedir. Bu iki gündem arasındaki etkileşimin detaylı bir analizi, medya ve siyaset ilişkisinin farklı bir pencereden değerlendirilmesine de olanak tanımaktadır (Terkan, 2007).

Sosyal medyadaki politik paylaşımlar zaman zaman gündemi de etkilemekle beraber gündemde yer eden bir konu da sosyal medyada vukuu bulmaktadır. Gündem belirlemede etkin olan siyasiler, baskı grupları, medya gibi güçler yeni medyada da etkin bir hal almak için bu alanda ciddi zaman ve emek harcamaktadır. Özellikle siyasiler için de bir propaganda aracı haline geldiği ve bilhassa seçim dönemlerinde daha titiz ve etkili kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde yapılan siyasi seçim tarihine bakacak olursak bir propaganda kazanım aracı olarak yeni medyayı görebiliriz. Kısa sürede ve canlı bir şekilde büyük seçmen kitlesine ulaşmaya olanak sağlayan yeni medya, sosyal medya evreni bu çalışmanın da ana yapısını teşkil edecek olup, siyasetle olan ilişkisi irdelenecektir. Siyasal hayatta sosyal medyanın kullanımı ve ne gibi stratejiler yürütüldüğü gözlemlenmekle beraber, özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya ekseninde sosyal ağların işlevselliğinin boyutları bu çalışmada irdelenecek hususlardandır. Bu çalışmada teori kısmının yanı sıra pratik çalışma bölümü de yer almakta olup, burada Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in Twitter hesabının içerik analizinde yer verilecektir. Pratik çalışmanın Gökçek'in Twitter hesabından oluşmasının başlıca nedeni; Gökçek'in Türkiye'de bu servisi en etkin ve etkili kullanan siyasi aktörlerin başında gelmesidir. Birçok defa tweetleriyle gündeme gelen Gökçek, bu alanda önemli ve dikkat çeken biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan mikroblog servisi Twitter özellikle 2009 yılından sonra ülkemiz ve dünyada gittikçe yaygınlaşmış ve kullanıcı sayısı kat ve kat artış göstermiştir. Basit bir kullanımı olan bu servis, kullanıcılarına sadece 140 karakterlik bir mesaj paylaşım alanı tanımakta ve diğer kullanıcıların paylaştığı mesajları paylaşma imkanı sunmaktadır. İlk bakışta basit ve sıradan gözüken bu etkili sosyal medya aracının günümüzde birçok siyasi aktör tarafından aktif ve düzenli olarak kullanılıyor olması önemini ve gücünü yükseltmekle birlikte popülarite kazandırmıştır. Artık kamuya mal olmuş isimler ve siyasiler fikirlerini burada beyan etmekte, kendileriyle ilgili açıklama yapma gereği duydukları konulara ilişkin paylaşımları da Twitter üzerinden yapmaktadır. Bu da Twitter hesaplarının takibini arttırmakta ve merak uyandıran bir hal almasına yol açmaktadır. Bu servisin çalışmanın örneklemini oluşturmasının nedeni Türkiye'de siyasi aktörler arasında yaygınlaşmış olmasıdır.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmakla birlikte birinci bölümde sosyal medya ve sosyal ağlar hakkında güncel bilgiler ve veriler yer almakta, sosyal medyanın ne olduğunu, ne gibi olumlu olumsuz etkilerinin var olduğu irdelenmektedir. Konu hakkında geniş bir literatür taraması yapılmış olup yeni bir çalışma alanı olması sebebiyle anlatımların ve aktarılan bilgilerin derinliği belirli bir seviyeye sahiptir. Bununla birlikte birinci bölüm aynı zamanda tezin en uzun ve en fazla göstergeye sahip bölümüdür. Önde gelen ve kullanımı en yaygın sosyal ağların yanında son yıllarda önemli bir çıkış yakalayan ve yaygınlaşan servisler de çalışmada temel hatları ile yer almıştır (Instagram, Foursquare ve LinkedIn). İkinci bölüm olan siyasal seçimler ile medya siyaset ilişkisi başlığında Cumhuriyet tarihimizden 2011 yılına kadar yapılan tüm seçimlere değinilmiş, seçim süreçlerindeki gelişmeler de aktarılmıştır. Özellikle bu bölümde seçim süreçlerinin anlatımında grafik kullanımından kaçınılmış olup, yoğun bir kaynak taraması yapılmıştır. Bu bölümün son kısmında ise medya ve siyaset ilişkisi ele alınarak; temsil, katılım, propaganda ve Türk medyasındaki mülkiyet yapısı incelenmiş, bilgi ve tespitler çalışmaya yansıtılmıştır. Üçüncü bölümde gündem belirleme kuramı ve siyasal seçim üzerine etkileri ele alınmıştır. Gündem belirlemenin kapsamlı bir şekilde tanımı yapılmış, gündem çeşitleri ayrı başlıklar altına irdelenmiştir. Sosyal medyanın gündemi etkileme ve belirlemedeki rolü her geçen gün güçlenmekte ve bu durum iletişim çalışmalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu bakımdan çalışmada özellikle bu bölüme yer verilmiş ve gündem belirleme kuramının literatür araştırması geniş bir boyutta çalışılmıştır. Yine aynı zamanda bu bölümde Elizabeth Neumann'a ait suskunluk sarmalı teorisinden de bahsedilmiştir. Tezin son bölümü olan dördüncü bölümde ise çalışmanın pratik uygulaması yer almaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında daha öncede belirtildiği üzere sosyal medyayı en aktif ve etkin kullanan siyasi aktörlerin başında gelen Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in bir sosyal medya mikroblog servisi olan Twitter'daki paylaşımlarının içerik çözümlemesi yöntemine göre yapılmış bir analizi yer almaktadır. Bu analiz üç farklı çözümlemeyi içinde barındırmaktadır. Bunlardan biri Gökçek'in Twitter kullanım yoğunluğu, diğeri hesapta kullanılan başlıca kelimelerin frekans analizi ve üç yıllık servis kullanımının kategorisel analizidir. Gökçek'in Twitter servisinin kullanımının detayları bilimsel bir araştırma ile ortaya çıkarılmış olup, 2 milyona yaklaşan Twitter takipçi sayısı ve 50 bine yakın paylaşmış olduğu Twitter mesajıyla büyük ve geniş bir çalışma evrenini meydana getiren Gökçek'in sosyal medya kullanımına ilişkin kendisi ile yapılmış görüşme de çalışmada yerini almıştır. Evrenin genişliği ve verilerin fazla olması sebebiyle dördüncü bölümdeki çözümlemelerde kapsam ve içerik konusunda belli bir sınır oluşturulmuş ve yöntem bu sınırlılığa sadık kalınarak yürütülmüştür. Çalışmanın içerik analizi kısmında Gökçek'in yıllara ve aylara göre Twitter kullanımının sayısal detayları yer almakta ve

hesabında paylaştığı mesajlarında yoğun olarak kullandığı kelimeler ve frekansları bulunmaktadır. Çalışmanın bir diğer analizi olan kategorisel çözümlemede ise kıstas ve sınırlılıklar Gökçek'in Twitter hesabının son üç yıllık kullanımındaki en yüksek kullanım düzeyine ulaştığı dönemlere göre adlandırılmış ve toplam dört kategori tespit edilerek bu dönemlerde paylaşılan Twitter mesajlarından analize konu olabilecek örneklemeler seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL AĞLAR

1.1 Kavramsal Olarak Sosyal Medya

Matbaa ile başlayan medya daha sonra teknolojik gelişmelerle birlikte birçok farklı form olarak geniş kitlelere yayılmıştır. Marshall McLuhan (2001) da *Gutenberg Galaksisi* adlı eserinde matbaadan elektronik dünyanın başlamasıyla başlayan geçişi ve medyanın değişimini ele almıştır (McLuhan, 2001). Çalışmasında araç kavramına dikkat çekmiştir. Buradaki araçtan kasıt ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının inşası tek yönlü bir ilişki halinde olup, 2000’li yıllara kadar süreç bu şekilde devam etmiştir. Ardından yeni medya olarak tanımlanan blog ve sosyal ağ şeklindeki araçlar ile medya üreticileri ve kullanıcılar arasında çift yönlü bir bağ kurulmaya başlanmıştır (Mandiberg, 2012, s.1). Bu bağlamda sosyal medyayı en yalın haliyle tanımlayacak olursak; kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim modelinden çok yönlü bir modele geçmesi ve ulaştırıcı rolünü devam ettirmekle birlikte, ulaştırıcı ile ulaştırılan arasında çift yönlü bir bağlantı yapısına dönüşmesidir.

Roberts ve Kraynak sosyal medyayı basitçe işbirlikçi, kullanıcı oluşturucu çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir. Blossom ise sosyal medyayı, “Her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri” olarak ifade etmektedir (Akar, 2010, s.17).

Sosyal medyaya ilişkin yapılan diğer bir tanım ise; ikinci nesil internet hizmetleri, yani “Web 2.0; üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür.” (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya tanımında yer alan ikinci nesil internet hizmetleri toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, arkadaşlık sitelerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi kapsamaktadır. Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Bu geçiş ile artık internete bağlı bir bilgisayar başında bulunan herkes fikrini yazma ve yayınlama hakkına sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte paylaşılan içerik zenginleşmiş, yazıların yanı sıra görsel, işitsel içerikler de video, film, klip, şarkı olarak paylaşılmaya başlanmıştır (Özkaşıkçı, 2012, s.28).

Sosyal medya kavramının net olarak genel bir tanımı mevcut değildir. Birtakım çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya aynı anlamda kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda da bu iki kavramın farklı olduğuna dair vurgu yapılmaktadır. Sosyal medyayı, genel ve geniş bir şekilde; Web 2.0 teknolojisinin daha kapsamlı sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini yürütmeye imkan sağlayacak şekilde kullanıldığı web servisleri ve sayfaları olarak tanımlanabilir. Web 2.0, teknolojik yönüyle beraber, sosyal medyanın sosyal boyutu ve kullanımı da ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010, s.17).

Sosyal medyanın genel geçer bir tanımı olmaması nedeniyle sosyal medya sitelerinin ortak özelliklerinin tespit edilmesi, tanım ve sınıflandırılmasının yapılmasında yol gösterici olmaktadır. Bu amaçla sosyal medya konusunda araştırma yapan Lerman (2007, s.16) sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliğine dikkat çekmektedir. Bu özellikler;

1. Kullanıcılar çeşitli medya araçlarında içerik yaratabilir ya da içeriklere katkıda bulunabilir.
2. Kullanıcılar etiketlerle içeriklere açıklama ekleyebilir.
3. Kullanıcılar içeriği aktif olarak oylama ya da pasif olarak kullanımla değerlendirebilir.
4. Kullanıcılar kişi ve arkadaşlar gibi benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılar atayarak sosyal ağlar yaratabilir.

Sosyal medya alanında çalışma yapan Boyd ve Ellison, 2007 yılında internet ağı taslağı sırasında sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına sağladığı olanaklar üzerinde durmuştur. Sosyal medya sitelerini bireylerin aşağıdakileri yapmasına olanak veren web kaynaklı servisler (Ingenito, 2010, s.13) olarak tanımlamıştır;

1. Sınırlı sistemde yer alan halka açık veya yarı engellenmiş profili oluşturmak,
2. Bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini tutmak ve
3. Bağlantı listesini ve sistemdeki diğer kullanıcılar tarafından oluşturulanları göstermek ve dikkatle ele almak.

Bu bağlamda Erkul (2009, s.3) da bir uygulamanın ya da web sitesinin sahip olması gereken özellikleri dört başlıkta toplamıştır:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,

- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Sosyal medyanın ilk kelimesi olan sosyal; bilindiği üzere insanların bir arada bulunması ikinci şahıslarla iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kavramı, medya ile birleştiği zaman, sosyalleşmenin kitle iletişim araçlarıyla birlikte meydana gelmesi ve bu araçlar vasıtasıyla iletişime geçilmesi sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak bir takım özellikler içermektedir (Akar, 2010, s.18). Bunlar:

- **“Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilmez.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya “herkese içeriğin iletilmesi ya da dağıtılması” ile ilgili iken, sosyal medyada “iki yönlü karşılıklı iletişim” daha iyi görülmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşırlar.
- **Bağlanmışlık/Bağlantılı olma:** Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.”

Sosyal medya ya da sosyal web, basitçe çevrimiçi sosyalleşme uygulamalarını, başka bir deyişle sosyal medya araçlarını (Twitter, Facebook, Youtube vb.) ifade etmektedir. Hiç tartışmasız günümüzde birçok insanın en büyük eğlencesi video, resim, ses ve metin dosyalarını paylaşmaktır (Akar, 2010, s.xv). Öte yandan sosyal medya sadece paylaşım yapılarak bir eğlence ortamının oluşması değildir. Aynı zamanda eğitici bir yönü de vardır. Çünkü sosyal medya herhangi bir kısıtlama olmadan (zaman ve mekan bağlamında) tartışmaların, paylaşımların gerçekleştiği bir alan, bir iletişim yoludur. Sosyal medyada insanlar irtibat haline geçer ve aralarında etkileşim cereyan eder. İnsanlar burada konuşur, tartışır ve yardımlaşır. Bu alanın eğitsel ve öğretisel yönünün yanı sıra kültürel ve toplumsal yönünde bulunmaktadır ve sosyal medya kültürel ve toplumsal değerlerin paylaşıldığı bir alandır. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahip oluşu insanların hikayelerini ve birikimlerini paylaştığı bir ortama olanak sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal medyanın ticari bir boyutu da söz

konusudur. Sosyal medya kavramı içerikle var olan ve anlam kazanan bir mecradır. Her kullanıcı bu alan sayesinde içerik oluşturabilmekte ve bu alandan maddi menfaat sağlayabilmektedir. Böylelikle sosyal medya "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" tanımlarını da üretmiş, bu yönüyle de ticari bir anlam kazanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın kapsam ve sınırlarını belirlemek için ortak özelliklerinin belirlenmesinin yanında kullanılacak diğer bir yol ise geleneksel medya ile farklılaşan yönlerinin analiz edilmesidir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler medyada da değişimi beraberinde getirmiştir. Beş on yıl önce kullandığımız tanımların şimdiden “klasik” veya “geleneksel” olarak isimlendirilmesinin başlıca sebebi ise hiç şüphesiz internettir. Bir tanıtımın yapıldığı, promosyonların duyurulduğu, farklılıkların ön plana çıkarıldığı televizyon reklamları, radyo spotları, jinglelar, yazılı basın ilanları bugünkü yazılı basında geleneksel pazarlama alanları arasında sayılırken, 2005 yılından itibaren ciddi bir şekilde yükselen ve yaygınlaşan sosyal medya araçlarının kullanımı, günümüz modern pazarlama anlayışının temel direklerini temsil etmektedir (Özkaşıkçı, 2012).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan önemli farklılıkları vardır. Özellik olarak farklı olmakla birlikte tanımı da farklıdır. Konu hakkında araştırma yapanlar genellikle sosyal medya tanımını yaparken özelliklerinin yanında bu tanımı pekiştirmek için geleneksel medya ile farklarına yönelik bir takım tespitler yapmıştır. Daha anlaşılır olabilmesi açısından sosyal medyanın diğer medya alanlarından farkı, taşıdığı özelliklerle anlatımını yapmak daha faydalı olacaktır.

Sosyal medya; bilinen kitle iletişim araçlarına, geleneksel medyaya göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Genellikle geleneksel medyada bilgi aktarımı için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgiyi yayınlamak veya bilgiye erişimi sağlamak için sosyal medya diğer iletişim araçlarına nazaran daha az masraflıdır ve erişimi herkese açıktır (bireyler bile kullanabilir). Bir matbaa kurulumu veya TV yayını gerçekleştirmek için zorunlu olan lisansa sosyal medya araçlarında ihtiyaç duyulmaz. Demir (2013) geleneksel medyayı genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın taşıdığı ortak özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem sosyal medya aracı hem de bir televizyon programı hiç kimseye ulaşmayadabilir, milyonlarca kişiye ulaşadabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre

farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıkların bazıları şu şekildedir (Dilmen, 2012, s.138-139):

- 1) Erişim:** Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri herkesin belirli bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.
- 2) Erişilebilirlik:** Geleneksel medya yönetim ve üretim yetkisi özel şirketler ve/ya hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları herkes tarafından az ya da hiç maliyetle kullanılabilir.
- 3) Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenek ve eğitime ihtiyaç duymaktadır. Birçok sosyal medya aracı için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani her kullanıcı üretimde bulunabilir.
- 4) Yenilik:** Geleneksel medyada ortaya çıkan zaman farkı (günler, haftalar, aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında daha uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılığın ortadan kalkacağı gözükmemektedir.
- 5) Kalıcı Olma:** Geleneksel medya üretildikten sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysaki sosyal medya paylaşımları yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
- 6) Özgürlük:** Kullanım ve üretim noktasında sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada yetki ve güç kurum ve kuruluşlarda iken sosyal medyada bu durum birey bazında olabilir.

Sosyal medya alanında araştırma yapan isimlerden biri olan Stokes (2008), sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki belirgin farklılıkları gözler önüne sermekte, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları yedi alanda incelemektedir. Geleneksel medya ve sosyal medyaya ilişkin yaptığı karşılaştırmada özellikle sosyal medyayı özgür ve sınırsız bir alan olarak tasvir etmektedir (bkz. Tablo 1.1).

Tablo 1.1 Stokes'un (2008) Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, Değiştirilemez	Anlık Güncelleme
Sınırlı ve Gerçek Zamanlı Olmayan Yorum	Sınırsız ve Anlık Yorum
Erişime Zayıf Arşiv	Erişilebilir Arşiv
Sınırlı Medya Karmaşı	Tüm Medya Karma Olabilir
Kurumsal Yayınlayıcı	Bireysel Yayınlayıcı
Sınırları Olan	Sınırları Olmayan
Paylaşım Teşvik Yoktur	Paylaşım ve Katılıma Özendirme Vardır
Kontrollü	Özgür

Kaynak: Stokes, 2008, s.122

1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkışından itibaren, Myspace, Facebook, Twitter, Bebo ve Friendster gibi sosyal medya siteleri milyonları kayıt almakla beraber (Ingenito, 2010, s.13). sosyal medya, insanların ve kurumların siyaseti takip edeceği, düşünce ve yorumlarıyla katkı sağlayacağı spresifik, özgür veya anarşik bir ortam sağlamaktadır (Sütçü vd., 2013, s. 167). Bu bağlamda sosyal medya kendisine özgürlük ortamı olarak görenler için de, anarşi ortamı olarak görenler için de aynı vaadi sunmaktadır: Bireylerin kendilerini aracısız bir şekilde ifade edebilecekleri bir mecra. Bu noktada “aracısız” tanımının kitle iletişim sistemlerindeki eşik bekçilerinin anlamının tam tersi şeklinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın kitle iletişim ortamlarına göre değişken olarak firtresiz ve aracısız olması, etkileşimli iletişime daha imkan kılması onun ayırt edici özelliklerinden birini oluşturur (Sütçü vd., 2013, s. 167).

Sosyal medyanın genel geçer tanımının oluşturulmasında yaşanan farklılıklar, literatürde sosyal medya aracı olarak kabul edilen alanların sınıflandırılmasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle Kaplan'a (2012) göre sosyal medyayı sistematik bir şekilde sınıflandırmak için bazı teorilerden yararlanılması gerekmektedir. Bunlar, sosyal varlık ve medya zenginliğini de içine alan medya araştırmaları teorisi ile birlikte kişinin kendisini ifşa etme ve sunmasını içeren sosyal süreçler teorileridir (Yılmazel, 2011, s.25).

Sosyal varlık teorisine göre medya, sosyal varlığın derecesine göre değişkenlik gösterir. Bu bağlamda, sosyal varlık teorisi; "İki iletişim partneri arasında kurulmasına izin verilen akustik, görsel ve fiziksel bağ" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal varlık, intimacy (samimiyet-kişilerarası) ve immediacy (eşzamanlı, dolaysızlık) tarafından etkilenmektedir. Bu ilişkinin, aracı gerektiren iletişimde (örneğin telefon görüşmesi) kişilerarası iletişime göre (örneğin yüz yüze görüşme) daha düşük olması düşünülmektedir. Aynı şekilde anlık olmayan iletişimin de (örneğin e-posta), eşzamanlı iletişime göre (çevrimiçi bağlantı) daha düşük olması düşünülmektedir (Yılmazel, 2011, s.25).

Daft ve Lengel tarafından geliştirilmiş sosyal varlık teorisiyle de ilgili olan iletişim ortamları zenginliği teorisinde, iletişimin amacının, belirsizliğin ve kararsızlığın giderilmesi ve farklı bağlantılarla iletişimin anlık geri dönüşümünü mümkün kılabilmesi ve sözlü-sözsüz iletişimi aktarma yetisine sahip olmasıdır (Bhatt, 2000, s.23). Medyanın zenginliği de aktarılan bilginin büyüklüğüne göre de farklılık göstermektedir. Çünkü bir takım medyanın belirsizliği giderme anlamında daha farklı etkinliği olabilmektedir. Bu zenginlik sosyal medya kavramına uygulanırken, yapılması gereken kategorileştirme, iletişim ortamları zenginliği ve sosyal varlığın oranı temeline dayandırılmalıdır (Yılmazel, 2011, s.25).

Sosyal medya tüm insanlığa açık bir ağ, bir iletişim aracıdır. Yine sosyal medya, insanların kendilerini ifade edebildikleri, tanıttıkları ve diğer insanlar ile etkileşime girerek sosyal ağlarını geliştirdikleri bir alandır. Bu bağlamda Kaplan ve Haenlein'in sosyal medya alanında yapmış oldukları araştırmada oluşturdukları şemada kullanıcıların sosyal medya pozisyonlarını altı farklı tanımlama düzeninde (Ortak projeler, Bloglar ve Mikroblog'lar, İçerik Topluluklar, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Oyun Dünyalar ve Sanal Sosyal Dünyalar) oluşturmuş, bu kategorileri ele almış ve bunlara seviye skoru atamıştır (bkz. Tablo 1.2).

Tablo 1.2 Kaplan ve Haenlein'in Sosyal Medya Sınıflandırması

	Sosyal Varlık/ Medya Zenginliği			
		Düşük	Orta	Yüksek
	Yüksek	Blog ve Mikroblog	Sosyal Ağ Siteleri Örnek: Facebook	Sanal Sosyal Dünyalar Örnek: Second Life
	Düşük	Ortak Projeler Örnek: Wikipedia	İçerik Toplulukları Örnek: Youtube	Sanal Oyun Dünyaları Örnek: World of Warcraft

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62.

Sosyal medya kendi içerisinde de birçok ayrı dala ayrılmaktadır. Eyrich ve arkadaşları (2008, s.413), 2007 yılında PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) tarafından yapılan ankete ilişkin olarak “Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya trendlerinin algısı” bağlamında, halkla ilişkiler uzmanları tarafından sosyal medyanın ne ölçüde kullanıldığını araştıran farklı bir çalışmada sosyal medya araçları on sekiz temaya ayrılmıştır. Bunlar; bloglar, intranetler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, wikiler, internet kaynaklı video oyunları, sanal oyun dünyaları, mikro blogculuk, metin mesajlaşma, video konferans sistemleri, PDA’lar (Personal Digital Assistant), anlık mesajlaşma sistemleri, etkinlik duyurum siteleri, sosyal imleme siteleri, haber duyurumu/RSS ve e-posta’dır. Bu çalışmada yukarıda sıralanan teorilerden kendini sunma ve açığa vurma derecesi en yüksek, medya zenginliği açısından ise orta düzeyde olan sosyal ağ siteleri üzerinde önemle durulacaktır. Çünkü ilerleyen bölümlerde de anlatılacağı gibi sosyal ağ sitelerinin özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kitlelerle etkileşime geçme anlamında etkisi oldukça büyüktür.

Sonuç olarak sosyal medya yeni medya aracı olmasıyla birlikte bir kamusal alanı temsil etmektedir. Esasında burası sanal bir dünya değil başlı başına canlı ve gerçek bir ortamdır. Sosyal medyada ticaretten ekonomiye, siyasetten spora, magazinden eğitime birçok konu

olmakla birlikte sosyal medyayı detaylı olarak irdelemek ve okumakta fayda vardır. Bu bağlamda ilerleyen başlıklarda sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması ile sosyal medyanın en önemli yönü olan sosyal ağlar, sosyal medyanın taşıdığı toplumsal riskler, sunduğu sınırlar ve özgürlükler ele alınacaktır.

1.2 Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Kullanımı

Sosyal medyanın günümüz kitle iletişim araçlarından sonra ortaya çıkmasının nedeni hiç şüphesiz bu kitle iletişim araçlarının açtığı önemli yoldur. Sosyal medya bir nevi mevcut iletişim araçlarından türemiş ve hepsini kapsar bir hal almıştır. Bilindiği üzere dünyada sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı 1970’lerin sonlarına rastlamaktadır. Sosyal medyanın dünya tarihindeki ilk örneği 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet’tir. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkanı sunan bir tartışma platformudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60). World Wide Web’e kadar Usenet tarihte bilinen ilk sosyal medya altyapılı sistemdir.

İnsanlar, yeni bir kitle iletişim aracı olan sosyal medya ile de bir köprü oluşturmak ve bunu az maliyetli gerçekleştirmek istemiştir. İnsanların kendilerinden çok uzakta olan insanlarla sosyalleşmek için başvurabilecekleri en kısa yolun sosyal medya olduğu da söylenebilir. Sosyal medyanın sosyal kelimesi de burada daha da anlam kazanmaktadır. Sosyal medyayı doğuran da internettir. Yine dünyada sosyal medya tanımına uyan en kapsamlı adım ilk olarak SixDegrees ile atılmıştır. Daha sonra ardından ICQ ve MIRC gibi çevrimiçi etkileşime olanak sağlayan servisler gelmiştir. Türkiye’de sosyal medyanın başlangıç noktasını Ekşi Sözlük temsil etmektedir. 1999 yılında kısmen bir mikroblog servisi altyapısıyla sosyal medya platformu sunmuş olan Ekşi Sözlük günümüzde halen ilgi görmekte ve Türkçe tabanlı arama motorlarında “ne”, “nedir” olarak aranan kelimelerin arama sonuçlarında ilk sıralarda yerini almaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere bir sözlük görevi gören, kullanıcıların aynı zamanda burada yazar olmasına olanak sağlayan site aslında bir sözlük ya da ansiklopediden ziyade mizahi bir içerik üretmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere dünyada sosyal medyanın geçmişi 1979’lu yıllara dayanmaktadır. Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet’i oluşturarak bir nevi sosyal medyanın ilk adımını atmıştır. Usenet, user’s network’ün kısaltmasıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkan vermesiyle sosyal medya için milat olarak kabul edilmektedir (Bonnet, 2010).

Usenet'in ardından bilgisayar dünyası CompuServe ve Prodig gibi internet tabanlı servislerle tanışmıştır. Bu iki servis toplu erişimde ilk kurumsal yapılardır. CompuServe dünyada internet tabanlı ilk sohbet hizmetini vermeye başlayan firma niteliğindedir. Diğer taraftan bunu ücretli olarak sunmuştur. General Elektrik iştiraki olarak 1985'de kurulan Genie de ilk çevrimiçi hizmetlerden biridir. Genie, kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri sunmuştur. 1985'de AOL (Amerikan Online)'da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamış ve interneti ABD'de daha erişilebilir hale getirmek için büyük adımlar atmıştır (Red, 2014).

90'lı yıllara gelindiğinde sosyal medyanın en gözde programı olarak ICQ gösterilmektedir. İsrailli bir grup tarafından yazılımı yapılan sohbet programı niteliği taşıyan bu mesajlaşma programı belli bir süre dünya üzerinde birçok kullanıcıya hizmet sunmuştur. Esasında ICQ'nun özel bir açılımı yoktur. İngilizce "I seek you" seni arıyorum anlamına gelmektedir. Ardından AOL'un bünyesine katılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise popüleritesini tamamen kaybetmiştir. O dönem yerini daha kullanışlı ve özellikli olan MSN Messenger almıştır.

Sosyal medyanın gelişimde önemli bir yeri olan bir diğer program Sixdegrees.com'dur. Sixdegrees'den önce de bu kapsamda olan servisler olmakla birlikte Sixdegrees'nin bunlardan ayrılan en büyük özelliği arkadaş listesindeki tüm konuşmaların görülebilmesi ve konuşmaların görünür halde olmasıdır. Sixdegrees modern sosyal medyanın ilk yapı taşı niteliğindedir. Bu süreçte dünya üzerindeki yazılımcıların planlarında günümüz formatı yer almıştır. Ama o dönemlerde internetin yeteri kadar hızlı ve kapsamlı olmamasından dolayı hedeflenen programlar ve servisler 2003 yılına kadar bekletilmek zorunda kalmıştır. 2003 yılıyla birlikte Myspace, MSN Messenger ve 2004 yılında Facebook'un ortaya çıkmasıyla dünyada sosyal medya kabuk değiştirmeye, güçlenmeye, genişlemeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda Grafik 1.2' de sürecin tarihsel serüveni daha da iyi anlaşılmaktadır. Usenet ile başlayıp günümüz popüler video programı Vine'a kadarki süreçte sosyal medya tarihinde önemli yapı taşı olan internet sayfası, programlar ve servisler resmedilmiştir.

Türkiye'de sosyal medyanın gelişimine bakıldığında gelişimin dünyayla hemen hemen aynı zamanda gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal bir devlet Türkiye Cumhuriyeti Devleti de bu anlamda teknolojik gelişmeleri halkına sunmakta ve idari iş ve işlemlerini bu teknoloji ile yürütmektedir. Özellikle 1980 sonrası Türkiye'de dışa açılım ve özelleştirmelerle birlikte iletişim altyapısı alanında teknolojik yatırımlara önem verildiği görülmektedir. Bu durum

kendini e-devlet uygulamaları ile daha açık bir şekilde göstermektedir. Halka en hızlı ve pratik bir şekilde ulaşma çabası doğal bir arzudur. Yeni medyanın eski ve hantal yapıdaki geleneksel medyaya nazaran daha ekonomik ve kolay uyarlanmasından dolayı avantajlar oldukça fazladır. Devlet kurumlarında mevcut vatandaş bilgileri ile internet ortamında paylaşılan verileri birleştirerek geniş çaplı bir altyapı ile hizmet sunmak, günümüzde öncesine göre daha pratik hale gelmiştir (Sütçü vd., 2013, s.172-173).

Devlet ve bireyler arasında oluşan bu yeni iletişim modeli sayesinde daha önceden monolog olarak gerçekleşen iletişimler, diyalog haline dönüşmüştür. Fakat bu şekilde bir iletişim olması için bilimsel, sosyal ve teknolojik bir temelin olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum olmazsa, devletle sivil toplum arasında memnuniyetsizlik meydana gelir. Bu noktada yeni dünya internetin ülkelere ve toplumlara demokratik bir ortam oluşturduğu görülmektedir. Bu durum günümüzde “Sosyal Medya” uygulamalarında görülmektedir. Bu bağlamda hiç şüphesiz sosyal medyadan çıkarılacak bazı dersler da vardır (Sütçü vd., 2013, s.173).

Türkiye’de sosyal medyanın kullanımı bir hayli hızlı olmuş ve Türkiye de bu iletişim evrimine çabuk bir şekilde adapte olmuştur. Sosyal medyanın Türkiye’deki ilk örnekleri 1999 yılında aktif olmaya başlayan Ekşi Sözlük’tür. Sosyal medya mecralarındaki sayısal sonuçlara bakıldığında zaman ülkemizde bu alanları kullananların sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Facebook hakkında istatistikler hazırlayan Social Breakers isimli servisin Mart 2011 verilerine göre İstanbul 10 milyona yakın kullanıcısıyla dünyada en çok Facebook hesabı kullanan ikinci şehirdir. Her geçen yıl internette bulunma, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağlara dahil olma, blog yazma ve bloggerları takip etme sayısı artan Türkiye’de tartışmasız sosyal medya önümüzdeki dönemlerde de en popüler iletişim kanalları arasına yerini alacaktır (Özkaşıkçı, 2012).

Henüz sosyal medyanın tam olarak nasıl kullanılacağı, nasıl ölçekleneceği, nasıl içerik üretebileceği tam olarak bilinemezken, yeni yeni sosyal medya mecralarının önemi anlaşılmaktadır. Bir siyasi partinin lideri “püskevit” diye bir ifade kullandığı zaman bu isim adı altında kurulan Facebook sayfasının beğeni sayısı siyasi partilerden çok olurken, bununla ilgili Youtube video servisi üzerinden de hazırlanıp paylaşılan videolar yüzbinlerce insana ulaşmıştır. Sosyal medyada etkileşim ve diyalog ortamı devamlıdır. Türk insanı konuşmayı, fikir beyan etmeyi, tepkiselliği sever. Bu sebeptendir ki birçok sosyal ağ için Türkiye, en fazla trafik oluşturan ve en değerli ülkelerden biri olmuştur (Özkaşıkçı, 2012, s.147).

Son olarak sosyal medya alanında araştırmalarda bulunan Socialbakers her ay düzenli olarak hazırladığı ülke raporlarında 2014 yılının Şubat ayı itibariyle Türkiye sosyal medya verilerini kamuoyuyla paylaşmıştır. Daha önce paylaştığı 2013 yılı Aralık ayı rakamlarında olduğu gibi Socialbakers, 2014 Şubat ayında da Twitter ve Youtube'a daha fazla yer ayırmıştır. 2014 Ocak ayının raporu detaylarında Türkiye'deki ilk 3 markanın Facebook'ta sıralaması şu şekilde olmuştur: Turkcell, Volkswagen ve Avea. İlk üç firmanın ikisinin GSM operatörü olmasının yanında diğerinin ise bir otomobil markası olması dikkat çekici bir ayrıntıdır (Ferah, 2014). Türkiye'de sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün artmakla birlikte dünya genelinde kullanım açısından da sürekli üst sıralarda yerini almaktadır.

1.2.1 Sosyal Medya ve Siyasal Etkileşim

Sosyal medyada siyasal etkileşim her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya her alanda olduğu gibi siyasal alanda da kendini göstermektedir. İnsanları siyasal katılıma sürüklemek için de kullanılmaktadır. Siyasi organlar, yapılar artık bu alanda da propaganda yürütmekte; tıklanma sayısı yüksek web sayfalarında reklam bandı vb. şeklinde reklamlar vermektedir. Etkileşimli iletişim kurulabilmesi adına, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve halkın tepkisini daha rahat test etmesi sosyal medyayı önemli ve stratejik bir politik araç haline getirmektedir (Çıldan vd., 2012, s.2). Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha ölçülebilir bir yapıya sahiptir. Örneğin paylaşılan mesaj ve bilginin kaç kişi tarafından okunduğu, kaç kişiye ulaştığı, yapılan dönüşler vb. tespit edilebilir ve ölçülebilir niteliktedir. Bu yönüyle siyasi paylaşımlarda yol gösterici sağlam bir dayanak oluşturmaktadır. Anlık olarak kullanıcılar siyasal etkileşime sosyal medya sayesinde girmektedir. Düzenli bir takip sonrasında yapılacak doğru analiz siyasal paylaşım yapan kişi ve kuruluşlara faydalı, yol gösterici veriler ve bilgiler sunmaktadır. Siyasiler doğrudan sonuç alabildikleri bu alanı son yıllarda daha da çok ciddiye almakta ve bu alanla ilgilenmektedir.

Sosyal medyada günümüzde siyasal gelişmelerin analiz edilmesi gittikçe daha da önem arz eden bir hal almıştır. Özellikle sosyal medya alanları siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi parti ve liderleri tarafından kullanılan temel araçlardan biri haline dönüşmüştür (Bayraktutan vd., 2014, s.60).

Dünyada sosyal medyayı en iyi şekilde kullananlardan birisi tartışmasız ABD Başkanı Barack Obama'dır. Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımının ilk dikkat çeken örneği ABD başkanlık seçimleri sırasında Obama'nın seçim kampanyasına sosyal medyayı da dahil

etmesidir. Seçimlerde Demokrat Parti adayı Obama, 2008 yılı seçimleri öncesi, hem parti içerisindeki rakibi Hillary Clinton'ın hem de Cumhuriyetçilerin adayı olan John McCain'in karşısında siyahi Amerikalı olmasına rağmen, “gençlik, değişim, umut” sloganı ile öne geçerek 41. ABD Başkanlık seçimini kazanmıştır. O, sosyal medya yanında aynı şekilde konvansiyonel medyayı da A takımı ile birlikte çok etkili bir şekilde kullanmış ve böylece zafere ulaşmıştır (Sütçü vd., 2013, s.184-185). ABD’de seçmen kitlesi yoğunlukla 30 yaş altındadır. Sosyal medya alanında yapılan birçok analizde 30 yaş altında kullanımın diğer yaş aralıklarına göre fazla olduğu görülmektedir. Bu durumu da en iyi şekilde değerlendiren Obama, seçim kampanyasını özellikle sosyal medya merkezli yürütmüştür.

Yakın tarihte dünyada sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisine ilişkin en ciddi somut göstergelerden bir tanesi de hiç şüphesiz 2011 yılında başlayan, özellikle Arap ülkelerini saran ve “Arap Baharı” olarak bilinen toplumsal hareketlerdir. Uzun yıllar aynı siyasi erk tarafından yönetilen Arap ülkelerindeki insanların rejim değişikliği isteklerini seçim dışında bir adımla gerçekleştirme çabaları esnasında iletişim ağı olarak sosyal medyayı tercih etmeleri ve kitlesel hareketleri bu mecralarda organize etmiş olmalarından dolayı sosyal medyanın gücünün ne boyuta geldiği görülmüştür.

2011 yılının başında Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da başlayan halk hareketlerinin sosyal medya aracılığıyla organize edilmiş olması ve siyasi iktidarı devirmesi nedeniyle bu devrim dünyada “sosyal medya devrimi” olarak nitelendirilmiş ve güvenlik konusunda hassasiyet taşıyan ülkelerde de sosyal medya iyiden iyiye mercek altına alınmaya başlanmıştır (Babacan vd., 2011, s.77). Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı hem siyasal partiler ve liderler için, Obama örneğinde olduğu gibi, bir avantaj hem de Arap Baharı örneğinde olduğu gibi kendi iktidarlarının devamına karşı bir tehdit olabilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte artan siber saldırılar karşısında yüksek güvenlik duvarları ve profesyonel alt yapıları olan ülkeler internetin alışılacağı dışında bir nevi canlı bir organizma yapısı taşıyan sosyal medya karşısında pek fazla tedbiri bulunmamaktadır. Çünkü bu mecrada herkes kullanıcıdır. Buna siyasi liderler de dahildir. Bu bağlamda sosyal medya siyasi iktidarlar için zaman zaman tehlike oluşturmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya kriminal işler için de faydalanılan bir araçtır. Sosyal medyadaki kullanıcıların kişisel bilgileri ve paylaşımları bu bağlamda güvenlik güçlerinin elini güçlendiren ipuçları taşımaktadır.

1.2.2 Sosyal Medyada Geribildirim ve Ölçülebilirlik

Sosyal medya mecrası son yıllarda en çok konuşulan, takip edilen ve ilgi çeken bir iletişim alanı oluşturmıştır. Sosyal medyanın 21'inci yüzyılda parlayan bir sektör ve alan olmasının hiç şüphesiz ki en önemli etkeni teknolojik gelişmelerdir. Bizzat internet üzerinden gelişen ve diğer tüm iletişim araçlarıyla da beslenen hatta onları yakın zamanda da ele geçirecek bir güç olarak karşımıza çıkan sosyal medya, en önemli rakibi olarak gördüğümüz televizyonun bile içine girmiş ve onu yönetmeye bile başlamıştır. Gelişen bilgisayar teknolojileriyle birlikte artık televizyon üreticileri, üretilen televizyonlara internet uyumluluğunu da entegre ederek Telenet¹ dünyasının kapılarını açmıştır. Smart TV olarak adlandırılan bu yeni teknoloji sayesinde kullanıcılar aynı anda hem TV izleyip hem de TV'lerinin ekranını bilgisayar ekranına çevirip internete bağlanabilmektedir.

Web 2.0'ı karakterize eden bir takım trendler ve özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Akar, 2010, s.13):

- “Gerçek bağlı dünya; BM Uluslararası Telekomünikasyon Birliği verilerine göre 3 milyarın üzerinde insan internete girmektedir (Şen, 2014).
- Network etkisi; Daha çok insan bir yazılım ürün ya da hizmeti kullandıkça bu yazılım ürün ya da hizmet daha değerli hale gelmektedir. Bazı yazılımlar çoğu kullanıcının “kolektif akli” kullanması için özellikle tasarlanmıştır.
- Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar: İnsanlar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcısıdır. Katkıları, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değerini artırır.
- Yetki genişlemesi: Her ne kadar interneti kullanan insanlar tüm dünyaya yerleşmiş olsa da birlikte hareket ettiklerinde bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesire sahip olabilir.
- Açıklık: Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için çok az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.
- Karma hale getirebilme: Bu, genellikle çok kaynağı birleştirme olarak adlandırılmaktadır.
- Ortaya çıkma: Geçmişte, yazılımın tasarımcıları, onun nasıl kullanılacağına karar vermekte idi. Web 2.0 yazılımı, gevşek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için onun tasarımcılarından ziyade kullanıcılara dayanmaktadır.

¹Telenet: Televizyon ve İnternetin bir arada kullanılabildiği araç.

- Zengin deneyimler: Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamlarla doludur. Giderek gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir.
- Bir platform olarak web: Daha önceki yıllarda bir web tarayıcısı içinde çalışan yazılımı kullanma yavaş ve sıkıntılı bir deneyim iken masaüstünüzde çalışan bir yazılım daha güvenilir idi. Bu açıklık, web sitelerinin daha fazla masaüstü yazılımı gibi çalışmasıyla kapanmaktadır. Daha fazla yazılım oluşturun web üzerinde uygulamalarını başlatmayı tercih etmektedir.”

Kitle iletişim aracı olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya alanları diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha somut bir geri bildirim sunmaktadır. Bizzat internet odaklı bir alan olan sosyal medyanın ölçülebilir bir özelliğinin olması bu alanı daha da önemli kılmaktadır. Gelişmiş tekniklerle sayısal verilerin analizi kolaylaşmış olup, bu sayede geri bildirim unsuru hissedilir bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanıcı tepkilerinin de ölçümü daha rahat ve hızlı olmaktadır. Diğer araçlarla ölçme ve geri bildirim karşılaştırıldığı zaman sosyal medya bu anlamda ciddi bir sonuç alanı sunmaktadır. Bu alanda birçok özel şirket hizmet sunmakta ve sıfır sapma ile ölçümler yapmaktadır. Kişiyi ve kurumlara özel tespit ve analiz yapıldığı gibi genel araştırmalar da yapılmaktadır. Bu genel değerlendirmelerin en başında da herkesi ilgilendiren, en çok ziyaret edilen ve takip edilen sosyal ağların kullanım analizleri gelmektedir. Peter Drucker’ın (1998) “Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz” söylemi üzerine siyasi partiler de bu anlamda sosyal medyadaki öncelikle kendilerini ilgilendiren analizleri ve rakiplerinin bulunduğu sanal sahalarda sosyal medya ölçümleri yaptırmaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında bir takım araştırma şirketlerinin yapmış olduğu bazı sayısal analizler ve elde etmiş oldukları sonuçlar Tablo 1.2’de detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 1.3 Sosyal Medyada Bir Takım Ölçülebilirlik Sonuçları

Analizi Yapan	Sonuçlar
Marketingland	Tüketicilerin %90'ı satın alma kararlarında internetteki yorumların etkili olduğunu düşünüyor.
Globalwebindex	Dünyadaki toplam internet kullanıcılarının %51'i, 2013'ün ilk çeyreğinde en az bir kere Facebook'a giriş yaptı.
Ipsos	Kadınlar erkeklere göre, markaların sosyal ağ güncellemelerini daha sık kontrol ediyorlar.
Econsultancy	Sosyal ağların internet sitelerine yaratmış olduğu trafik %1,9 olurken, organik şekilde internet sitelerine ulaşanların oranı %41.
Mediabistro	İnternet kullanıcılarının %71'i, Facebook ya da Twitter'da takip ettiği markanın ürünlerini satın almaya, o markayı takip etmeyen kullanıcılara göre daha yatkın.
Econsultancy	Diğer tüm çevrimiçi mecraların ortalaması düşünüldüğünde (organik arama ve ödemeli reklamlar dahil) Twitter, %2,17 ile en yüksek geri dönüşüm oranına sahip mecra.
QMEE	İnternette her 60 saniyede neler oluyor? Facebook'ta 1,8 milyon "like" gerçekleşiyor ve 350 GB'lık veri kullanılıyor. Youtube'a 72 saat uzunluğunda video yükleniyor. 571 adet web sitesi oluşturuluyor, Wordpress'te ise 347 adet gönderi yayınlanıyor. İşverenler aradıkları profesyonele ulaşmak için 11 bin arama yapıyor. 278 bin tweet gönderiliyor.
Dan Zarella	"Lütfen Yardım Edin" ve "Lütfen Retweet" sözcüklerini içeren tweetler diğer tweetlere oranla %170 daha fazla retweet ediliyor.
Hubspot	İçinde resim bulunan paylaşımlar resimsiz paylaşımlara göre %53 daha fazla like, %104 daha fazla yorum alıyor.
MgdAdvertising	2017 yılında çevrimiçi video tüketiminin toplam internet trafiğinin %69'una ulaşması bekleniyor.
Hubspot	İlgi çekici içerik, bir markanın sosyal medyada takip edilmesinin ilk 3 nedeninden biri.
Hubspot	Bir bloga sahip olan şirketlerin web siteleri, bir blogu olmayan şirketlere göre:

Analizi Yapan	Sonuçlar
	- %494 daha fazla indekslenmiş sayfaya sahip - %97 daha fazla link alıyor - %55 daha fazla ziyaretçi alıyor
InMobi	Kullanıcıların %59'u çevrimiçi reklamlardan etkileniyor.
Econsultancy	Tüketicilerin %44'ü bir ürünü mağazaya gidip satın almadan önce, o ürünü internette araştırıyor.
BrightEdge	2016 yılında arama motoru optimizasyonu için 2.2 milyar dolar harcama yapılacak.
Hubspot	Kullanıcıların %75'i arama sonuçlarında sadece ilk sayfaya göz atıyor.
DigitalBuzz	2014 yılında mobil cihazlarla internete bağlanma sıklığının, masaüstü cihazlarla internete bağlanma sıklığının önüne geçeceği tahmin ediliyor.

Kaynak: <http://www.sosyalmedyacci.com>, 2013.

Tablo 1.3'e bakıldığı zaman mobil odaklı sosyal medya kullanımının artacağı ve arama motorlarının daha fazla yatırım yaparak bu alanda rekabet içinde olan firmaların yarışının hızlanacağı görülmektedir.

Sosyal medyada yapılan araştırmalarda ölçüm için kullanılan birçok araç göze çarpmaktadır. Bu mecrayı kullanan özel kullanıcılar, kurumlar vb. şirketler kendi ölçümlerinin yanında bizzat bu işi yürüten firmalarla çalışmaktadır. Ölçüm için de sosyal medyada var olan büyük kullanıcılar kendi ölçüt sistemlerini hazırlamaktadır.

Şirketler, sosyal medya uzmanları, ajanslar, kampanya düzenleyenler yapılan çalışmalarını ölçmek adına farklı araçlar ve kriterler kullanırken; henüz farklı kanallar ve ağlar üzerinden yapılan bir kampanyayı tek bir ölçüte bağlı kalarak analiz etmek oldukça zordur. Her bir beslemenin oluşturduğu etki ve konuşma oranı kendi içinde bazı istatistiklerle ölçülebilirken, alanlar arası tek bir standart oluşturulmamıştır. Özkaşıkçı'ya (2012, s.133) göre; "Teknolojinin gelişme hızı ve kimi zaman kullanıcılarının tepkilerinin "modaya uygun" olması da bu karmaşıklığı besleyen gelişmelerdir."

Dünyanın en yaygın arama motoru olan ve 2011 yılının en değerli ikinci markası Google, Google Analytics uygulaması ile kullanıcıların hangi yollardan geçerek ve hangi şekilde siteleri bulunduğunu, site içindeki gezinme davranışları ve siteleri gezen ziyaretçilere daha iyi bir deneyim sunmak için neler yapılabileceği konusunda bilgi vermektedir. İzlenme oranı, tıklanma, beğeni, ziyaret süresi ve geri bildirim gibi metrikleri ölçen uygulama sayesinde web sitesinin ortaya çıkardığı trafik ölçülebilmektedir (Özkaşıkçı, 2012, s.138).

1.2.3 Sosyal Medyada Algı Yönetimi

Algı yönetimi terimi ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından ortaya atılmıştır ve tanımı da şöyle yapılmıştır; “Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür.” (Öksüz, 2013, s.13).

Günümüz algı yönetiminde kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir etkisi olmakla birlikte Lippmann’a göre de algı ve gerçeklik arasındaki uçurum günümüz dünyası ile daha da büyüyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayattaki karmaşık düzen kitle iletişim araçlarının insanların aklındaki imgeleri değiştirmesi ile daha da hızlanmıştır (Öksüz, 2013, s.14).

Sosyal medyanın algıyı oluşturmada, yaymada ve dayatmada önemli bir rolü vardır. Herkesin sosyal medyaya rahat ve ucuz yolla ulaşabilmesi, anlık gündemi ve çevresini takip edebilmesi sosyal medyanın algı yönetimindeki stratejik konumunu güçlendirmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı merkezli ve herkesin çok rahat dahil olup bilgi paylaşabildiği bir mecra olmasından dolayı bu alanda yalan yanlış haberlerin üretilebilmesiyle birlikte bilgi kirliliğinin vuku bulması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bunun yanında bazı haber ve bilgilerin aktarılmasında çarpıtmaların yapılması insanların algısını farklı boyuta taşımaktadır. Algı yönetimine özellikleri ve yapısıyla sosyal medya önemli avantaj ve kolaylıklar tanımaktadır.

Algı yönetiminin etkinliği sosyal medya ile birlikte daha da artmıştır. Katılımcı toplum düşüncesinin yaygınlaşmasıyla birlikte haber alma, haberdar olma ve de dahil olma bilincinin artışı sosyal medyanın etki ve kullanım alanını genişleterek algı yönetiminin önemini daha da ön plana çıkarmıştır. “Algı yönetimi” dikkatin belli bir konuya, kişiye, varlığa ya da nesneye çekilmesi-odaklanması olarak değerlendirilebilmektedir (Yıldız, 2013, s. 56).

Bunun yanında bazılarına göre sosyal medya tamamen algı yönetimi için en önemli araçtır. Kallem (2013)'e göre; “Ülkeler meşruiyetini sağlamak; yasal ve yasal olmayan yapılar ile fertler ise itibarlarını yükseltmek, faydalarını maksimize etmek için hedef kitlelerini ikna etmenin ve onlara kendi gözlemlerinden dünyaya bakmalarını sağlayacak yol ve yöntemleri aramış ve bu minvalde çeşitli stratejiler geliştirmiştir.” Kallem, geliştirilen stratejilerin merkezinde ise sosyal medyanın yer aldığına dikkat çekmektedir.

Amerikalı bir politikacı olan Henry Kissinger'in (2014) “Bir şeyin gerçek olması pek fazla önemli değildir; fakat bir şeyin gerçek olarak algılanması çok önemlidir” sözü algının ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla algı yönetiminin devletlerce insanların zihinlerine girişte anahtar olarak kullanılması bu ifadeyle anlam kazanmaktadır.

Günümüzde insanların önemli bir çoğunluğu sosyal medya kullanıcısıdır. Diğer kitle iletişim araçlarıyla ulaşılan her türlü bilgi ve haberin daha fazlasına sosyal medya ile ulaşılabilmektedir. Artık insanlar daha az haber izler olmakla birlikte haberleri sadece kullanıcısı oldukları sosyal ağlarla takip etmektedir. Bu mecrada haberi paylaşanın haberi ne boyutta sunduğu, hangi sıfatla servis ettiği ve tarafsızlığı ile bilginin kaynağının ve içeriğinin doğruluğu da bu noktada önem arz etmektedir. Sosyal medyada sağlıklı bilgi ve haber akışının yapılıp yapılmadığı da bir başka tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı ve görsel basının sosyal medyada paylaştığı haberlerin boyut ve anlamı değiştirilerek münferit bir algı inşasına da dönüşebilmektedir. Bu bağlamda bu manipülenin ulaştığı kullanıcılarda farklı ve yanlış bir algı oluşabilmekte ve toplumsal zarar ortaya çıkarabilecek sonuçlar doğurabilmektedir.

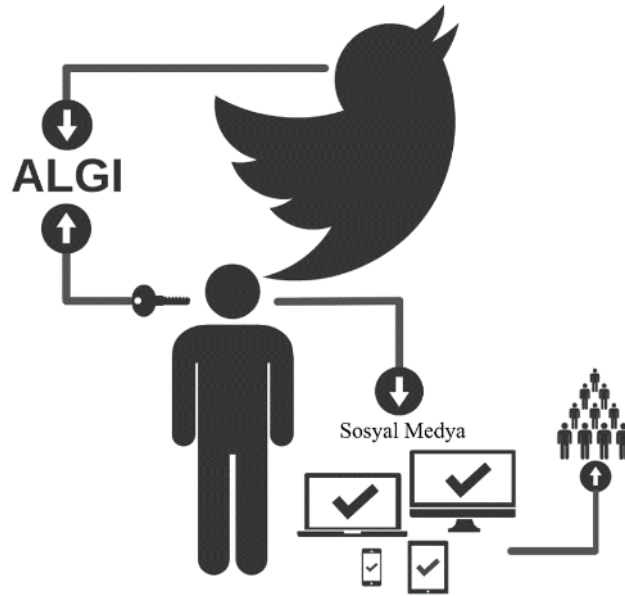
Algı yönetiminin (perception management) ortaya çıktığı ve ilk örneklerinin olduğu ülke ABD'dir. Aynı zamanda sosyal medyanın da başladığı ve geliştiği ülkedir. Dünyanın önde gelen sosyal medya kuruluşlarının merkezi de ABD'dir. Daha öncede belirtildiği üzere algı yönetimi ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından ortaya atılmış ve tanımlanmıştır. Bu durumda akıllara acaba ABD'nin kendisi dışındaki ülkelerde yaşayan insanlar üzerinde modern çağa uygun bir şekilde sosyal medya aracılığıyla bir algı yönetimi mi yürüttüğü sorusu gelmektedir.

Sosyal medyada algının inşası diğer kitle iletişim araçlarındaki yapıdan daha avantajlı bir forma sahiptir. Diğer kitle iletişim araçlarında bireylerin geçirdiği süre zaman ve mekan kısıtı nedeniyle daha az olabilmektedir. Sosyal medya da ise kullanıcılar sürekli iletişim sürecindedir. Bu durum da algı yönetiminin sonuçlarını daha çabuk vermesine olanak

sağlamaktadır. Kullanıcılar bir anda bakış açılarını değiştirebilmekte ve yönetimin bir parçası haline gelebilmektedir. Son yıllarda sosyal medyadaki algı yönetimine verilecek en iyi örnekler Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları'dır. Sosyal medyada mülkiyet sahibi organlarının yanında kullanıcılar da algı yönetiminde aktif rol oynayabilmektedir. Şunu da unutmamak gerekir ki sosyal medyada medya mülkiyetini elinde bulunduran yapılar da birer kullanıcıdır.

Gültekin (2014)'e göre algı yönetimi üç aşamada yapılmaktadır; “Dil psikologları, sosyal psikologlar, bürokrat ve siyaset bilimcilerden meydana gelen disiplinler arası bir tim, operasyon öncesi “istenilen tepkinin alınabilmesi için” neler yapılması gerektiğini belirliyor. Algı operasyonu, operasyon öncesi, operasyon sırası ve operasyon sonrası olmak üzere üç aşamalı bir şekilde yürütülüyor. Bir bakıma psikolojik dedektiflik yapılıyor.” Burada Gültekin'in psikolojik dedektifliğe benzettiği algı yönetimi, kişilerin olaylar karşısında bıraktıkları duygusal ve düşünsel izleri takip etmeyi içermektedir. Sosyal medya da bu anlamda yönetimde kullanılmak amacıyla sayısal odaklı veri sunmakta algının inşasında ön hazırlık için dilsel kodlar vermektedir. Sosyal medyada paylaşılan duygusal ve düşünsel ifadelerin frekansları algının oluşumunda bilinçaltına önemli göndermeler yapmaktadır. Bu açıdan Grafik 1.1.'de görüldüğü üzere insanların algısı sosyal medya araçlarıyla birlikte oluşup algılarını aynı zamanda kullanıcı oldukları sosyal medyada beyan etmekte, paylaşmakta ve bu inşanın birer çalışanı haline dönmektedir.

Grafik 1.1'de sosyal ağda oluşan algıyı kullanıcının alması, aklına yatması ve kabul etmesi ile daha sonra bu kabul edilmiş algıyı sosyal medyaya kullanıcı olarak aktarmasıyla diğer kullanıcılara ulaştırması döngüsü resmedilmiştir. Daha öncede belirtildiği üzere algıyı yöneten de oluşturan da sosyal medyada kullanıcı sıfatındadır.



Grafik 1.1 Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Oluşumu

Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

1.2.4 Sosyal Medya Hakkında Eleştiriler

Lawrence Friedman'ın yatay toplum hipotezine göre dünya iletişim çağında olduğu ve elektronik bir köy haline geldiği için artık toplumda dikey ilişkiden çok yatay ilişkiler ön plana çıkmıştır. Bu nedenle kültürler artık yukarıdan aşağıya doğru emredici ve otoriter tarzla oluşmamakta, yatay ilişkilerle kültürler oluşmaktadır (Tarhan, 2011, s.253). Sosyal medya da bu şekilde bir ilişkiye sahiptir.

Yeni bir medya türü olan sosyal medyanın sınırlarının olmaması, çok sık gündem ve içerik değiştiriyor olması yanında bazı negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Bir takım yalan ve yanlış haberlerin gerçekmiş gibi empoze edilip yayılması bu durumun ortaya çıkardığı sonuçlardan biridir. Sosyal medya kullanıcıları çoğu zaman haberin gerçeklik ve doğruluğuna ilişkin bir teyit yoluna gitmemekle beraber bu havada duran bilgi zincirinin de bir parçası olabilmektedir. Bu doğrultuda Gezgin (2014) sosyal medyaya ilişkin bir takım eleştirilerde bulunmakta ve yeni medya ile geleneksel medyayı karşılaştırarak, sosyal medya bağlamında aşağıda belirtilen hususlara dikkat çekmektedir:

- Sosyal medya öğrenmeye dayalı süreçte dikey bir eğitim modeli çizmektedir. Okuryazarlık türü kavramlar, örgün eğitimi, yani okullarda/sınıflarda yapılan, bir izlencesi, öğretmeni, öğrencisi ve ders malzemesi olan bir anlayışla varsayılmaktadır. Oysa sosyal medyada gerçekleşen öğrenme, örgün olmamakla beraber yaygın, resmi değil gayri resmi,

açık değil örtüktür Diğer taraftan, sosyal medyada, “öğreten insan” hiyerarşisi yerine, birbirinden öğrenmeye dayalı bir dikey eğitim söz konusudur.

- Bilinenin aksine medya ile sosyal medya ayrımı keskin değildir. Ana akım ve alternatif medya da, sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, ana akım ve alternatif medyalara ek olarak, bireysel, kişilerarası ve topluluksal medyaların da bulunduğu bir kanaldır. Ayrıca, medyanın sosyal medya dolayısıyla dönüşümü söz konusudur. İçerikler de ona göre hazırlanmaktadır.

- Medya ve yeni medyadan farklı olarak, sosyal medyada yalnızca bilgi tüketilmemekte, aynı zamanda üretilmektedir.

Gezgin (2014), sosyal medya paylaşımlarının tam olarak dayanağının olmaması nedeniyle bireyleri hataya sürükleyebilme riski olduğuna dikkat çekmekte ve sosyal medyada bilgiyi paylaşan ve yayanın önemini vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın özgür bir alan sunmasının yanında kullanıcıların şahsi bilgilerini önemli bir boyutta sanal profillerinde paylaşıyor olması güvenlik riskini ve siber saldırı konusunu gündeme getirmektedir. Resmi kurumların ve görevlilerin de birer sosyal medya kullanıcı olduğu düşünüldüğünde risk çemberinin oldukça geniş olduğu gerçeği de gözler önüne serilmektedir. Sosyal medyanın bu bağlamda potansiyel olarak olumsuz yönlerini belirli başlıklarda sıralamak gerekirse;

1. Hızlı bir şekilde büyüyen ve genişleyen sosyal medyanın resmi olarak denetim ve kontrol edilebilirliğinin zorluğu,
2. Bu mecradaki kuruluşların merkezi yurtdışında olduğu için sağlıklı bir işbirliği çalışmasının olmaması,
3. Kriminal durumlar, özel hayatın gizliliği ve ülke güvenliğini tehdit eden konularda bir oto kontrolün olmaması,
4. Her kullanıcının bir ileten olması durumunun bilgi kirliliği ve yanlış algıyı ortaya çıkarması,
5. Profil bilgilerinin kayıt altına alınmasının güvenlik problemi ve endişesi doğurması,
6. Bu alanda yasal düzenlemelerin eksik ve yetersiz kalması,
7. Sosyal medya alanlarında siber saldırılara karşı yeterli önlemler olmaması,
8. “Ne düşünüyorsun”, “Birşeyler yaz” ve “Yeni bir mesaj oluştur” gibi sekmelerde yapılan paylaşımların yıllar sonra kullanıcıların karşısına farklı bir şekilde çıkma riski taşıma ihtimali,
9. Sosyal medya alanında toplumsal bilincin fazla olmaması,

10. Paylaşım modellerinin detaylandırılmış olmasından dolayı kullanıcıların yoğun kişisel bilgi paylaşıyor olması diğer kullanıcılar tarafından doğal bir merak döngüsünü ortaya çıkarmakta ve kullanıcılar düzenli olarak diğer kullanıcıları takip etmektedir. Bu durum haliyle toplumu meraklı bir kullanıcı bütünü haline dönüştürmektedir.

Marshall McLuhan (1989), yeni medyanın her şeyi değiştireceğini söylemiş ve bu alanı global bir köye benzetmiştir. Bu alanda çalışmalarda bulunan birçok düşünürün sosyal medyaya ilişkin yaptıkları temel eleştirilerden biri de sosyal medyanın yoğun olarak sosyalleşme, iletişim ve özgürlük tarafının ele alınmasına karşın, kapitalist bir dünyada olunduğuna, sosyal medyanın devasa ekonomik ve siyasi yönünün de ele alınışının az ve yetersiz olduğudur.

Yine sosyal medyaya yönelik eleştirilerden bir diğeri de bireyleri sosyalleştirdiği mi yoksa yalnızlığa mı ittiğidir. İnsanlar kendi kimliklerini gizleyerek bu mecrada sosyalleşmekte buna paralel gerçek hayatta ise gitgide yalnızlığa sürüklenmektedir (Baban, 2012, s. 70). Bununla birlikte özellikle genç neslin önemli bir kısmının gerçek hayatta ebeveynleri tarafından sürekli bir denetim ve kontrol altında tutulması onları bu mecrada hayal ettikleri ve istedikleri kimlikleri oluşturmaya itmektedir. Kendilerine getirilen bu kısıtı bu şekilde kırmaları onları sanal dünyaya fazlasıyla adapte etmekle birlikte bu durum gelişim ve kariyerlerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Gençlerin yanı sıra özgüven eksikliği yaşayan ve çekingen olan insanlar da bu alanı bir kurtuluş ve kaçış olarak görmekte, kendilerine burada inandıkları bir dünya inşa etmektedir. Sosyal medyanın varlığı bu durumda olan insanların normalleşmesi ve gerçek hayatta sosyalleşmesine bir engel teşkil etmektedir. Bu doğrultuda çözüm yine medyanın bizzat kendisinde olmakla birlikte toplumu bu anlamda doğru bir şekilde bilinçlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu husus doğrultusunda ortaya çıkan başka bir risk de insanların sosyal medyadaki ilişkilerinin topluluk oluşumuna katkı mı sağladığı yoksa gerçek dünyadan izole mi ettiğidir? Bu durum da sosyal medyada fazlasıyla tartışılan bir olgudur (Baban, 2012, s.71).

Sosyal medya özgürlüğü ve kullanımı, sosyal medyanın taşıdığı risklere ilişkin olarak son zamanlarda Türkiye'nin gündeminde yoğun olarak tartışılan ve kimi çevrelerce eleştirilere hedef olan bir olgudur. Özellikle sosyal ağ odaklı cereyan eden bu tartışmalar toplumu bu anlamda ikiye bölmüş ve 2014 Türkiye yerel seçimleri öncesi sürekli gündemin üst sıralarında yer almıştır.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağların başında gelen Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağ servislerindeki kullanıcılar tarafından paylaşılan siyasi, kişi hak ve özgürlüklerini olumsuz yönde etkileyici içerikler devletin ilgili resmi kurum ve kuruluşları tarafından engellenememekte, çözüm olarak mahkeme kararı ile servisin tamamı erişime kapatılabilmektedir. 19 Şubat 2014 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren internete ilişkin yasa olan “5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” ile TİB’e (Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı) özel yetkiler verilmiş ve mahkeme kararının TİB’e ulaşmasıyla ilgili sitelere erişimi engelleyebilme izni verilmiştir. Bu değişiklikten çok kısa bir süre sonra, önce 20.03.2014 tarihinde Twitter’a, hemen ardından 27.03.2014 tarihinde video paylaşım sitesi Youtube’a erişim engellenmiş ve bu tarihlerin 30 Mart 2014 yerel seçimler öncesinde olması birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Her iki sosyal paylaşım servisinde de siyasi iktidarı elinde bulunduran AK Parti’nin Genel Başkanı ve aynı zamanda dönemin Başbakanı ile hükümette görev yapan bakanlar ve yakınlarıyla ilgili bir takım kişisel telefon görüşmelerine ait olduğu iddia edilen ses kayıtlarının paylaşılması uzun süre hükümete karşı muhalif kesimlerce kullanılmış ve kamuoyuna aktarılmıştır. Bu durumu söz konusu seçimlerde bir nevi veri gibi kullanan diğer partiler sosyal medya odaklı bir muhalefet yürütmüşlerdir. Konu olan içeriklere erişimi engellenen servislerde kullanıcı sıfatıyla paylaşan hesaplar kanunlara göre yasa dışı bir işlem yürütmüştür.

Özel hayatın gizliliğine ilişkin, TCK’nın 134 üncü maddesinde; “(1)Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde verilecek ceza bir kat artırılır. (2) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur.” şeklinde konuya ilişkin yasal bir düzenleme mevcuttur. Bu sosyal paylaşım servislerinin merkezinin ve şubelerinin farklı ülkelerde olması ve bu kuruluşların kullanıcılara ilişkin kimlik bilgisini devletlerin ilgili kurum ve kuruluşlarıyla paylaşmamasından dolayı kanunda yeri olan kişi hak ve özgürlüklerinin ihlal edilmesi meselesi de sosyal medya mecralarında yakın tarihte ortaya çıkan bir sorunsal örnek olarak ortaya çıkmıştır.

Twitter ve Youtube’dan farklı olarak Facebook’da yerel yasalara aykırılık teşkil eden içerikler kaldırılabilir. Facebook tarafından 2013 yılında yayınlanan *Şeffaflık Raporunda* 2013 yılı Temmuz-Aralık arası 6 aylık periyotta Türkiye’ye ilişkin 2.014 içeriğin Facebook’tan kaldırıldığı belirtilmektedir (<http://www.dha.com.tr>). Söz konusu içeriklerin

kaldırılması için Facebook'a Türkiye'den en fazla başvuru Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından ve genellikle Atatürk'e hakaret veya Türk devletini kötülemek gerekçesiyle yapılmıştır. Anılan raporda Türkiye dışındaki diğer ülkelerin verilerine bakıldığında Facebook'ta içeriklerin silinmesi konusunda ilk sırada Hindistan'ın yer aldığı görülmektedir. Hindistan tarafından yapılan itirazlar üzerine 4 bin 765 içerik Facebook'tan kaldırılmıştır. Hindistan'dan yapılan başvuruların nedenleri arasında dinleri ve devleti aşağılama başta gelmektedir. Pakistan devlet kurumlarının başvurusu neticesinde de Facebook'tan 168 içerik Allah'a hakaret ve devlete eleştiri gerekçesiyle kaldırılmıştır. Almanya'dan 84, Avusturya'dan 78, Fransa'dan 80 ve İsrail'den 133 içerik başvuru üzerine Facebook'tan silinmiştir. Bu ülkelerden yapılan başvuruların genel olarak Yahudi soykırımı hakkındaki paylaşımlar sebebiyle yapıldığı belirtilmiştir. Birleşik Arap Emirlikleri'nin 12, İtalya'nın 5, Rusya'nın 4, Bangladeş'in 3 içeriği sildirilmiştir. Çin ise Facebook'ta aktif olmadığı için rapora dahil edilmemiştir (<http://www.dha.com.tr>, 2014).

Sosyal medya alanında araştırma yapan birçok araştırmacının sosyal medya kullanımı ile ilgili yaşanan tecrübeler neticesinde üzerinde durdukları çekinceleri, muhtemel olumsuzluklar ve eleştiriler dört başlık altında toplanabilir;

Toplumsal Risk: Sosyal medyada takipçisi fazla olan kullanıcılar tarafından paylaşılan eksik, yanlış ya da yalan haber toplumu yanlış yönlendirebilmekte gerçek dışına inanmaya sürükleyebilmektedir.

Kişisel Risk: Özgüven eksikliği ve sosyal ortamlarda çekingen olanların kendilerini bu mecraaya kanallandırmaları, kendilerine yeni bir kimlik, yeni bir dünya oluşturmaları gerçek hayatta bu negatif yönlerinin daha da baskın ve düzeltilmesi güç bir hal almasına neden olabilmektedir.

Kurumsal Risk: Korsan haber yayıncılığının da yaygın olduğu bu alanda kurum ve markalara ilişkin çarpıtma haber ve görüntü paylaşımı ilgililerin itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medyada her kullanıcı haber aktarıcı rolüne geçebilmektedir. Takipçi sayısı fazla olan bu kullanıcıların paylaşımları hızlı ve kısa sürede diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılmakta ve zincirleme süregelen bir etki ve algı oluşturabilmektedir. Bu durum marka ve kurumların imajını zedeleyecek sonuçlar doğurabilmektedir.

Kültürel Risk: Sosyal medyanın özellikle genç nesil tarafından yoğun kullanımı ait oldukları kültüre ilişkin bilgileri kolayca tanıyıp görebilmelerini sağlamakla birlikte diğer taraftan toplumsal normlardan uzaklaşmaları riskini de doğurmaktadır. Bu mecrada kaynağın güvenilirliği sorunu gerçeğini hesaba katacak olursak kullanıcıların kendi kültür ve

tarihleriyle ilgili çarpıtılmış ve manipüle edilmiş bilgi ve içeriklerle karşılaşma olasılığı da bir hayli yüksektir. Eksik bilgi kültürel bir erozyonu kaçınılmaz bir hale getirebilmektedir.

Sosyal medya hiç kuşkusuz insanlığa önemli kolaylıklar getirmiştir ve getirmeye devam etmektedir. Herhangi bir durum veya sorun karşısında insanlar daha kolay haberleşebilmekte, bilgilenmekte hatta organize olabilmektedir (Güngör, 2011, s.132). Diğer yandan sosyal medya araçlarının da arkasında büyük bir ekonomik sermayenin olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla yaşanan her olumsuzluğu sosyal medya ile bağdaştırmak yakın zamanda Mısır ve Tunus'ta gerçekleşen toplumsal ayaklanmalar da olduğu gibi sorumlu olarak sadece sosyal medyayı görmek asıl güçleri örtmekten başka bir şey değildir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının, özellikle de sosyal medyanın etkisinin sadece aracılık boyutunda (Güngör, 2011) olduğu da göz önünde bulundurulması gereken bir gerçektir.

1.3 Sosyal Medya Araçları: Sosyal Ağlar ve İletişim Teknolojileri

Sosyal ağ siteleri bireylerin belli bir sistemde bulundukları kamuya açık veya yarı engellenmiş profili oluşturdukları bir alan olmakla beraber, kullanıcıların bağlantı paylaştıkları ve diğer kullanıcıların listelerinin tutulduğu aynı zamanda sistemdeki diğer kullanıcılar tarafından oluşturulanların gösterildiği ağ kaynaklı servisler olarak tanımlanabilir. Bu bağlantıların doğası ve anlamı sosyal ağlar arası farklılık gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007, s.211). Sosyal ağların kullanıcı sayısı bakımından büyüklükleri farklılık göstermekle birlikte bu büyüklükle bağlantılı olarak heterojen bir yapıya sahip olmakta ve yapıları daha karmaşık bir hal almaktadır (Garton vd., 1997, s.83).

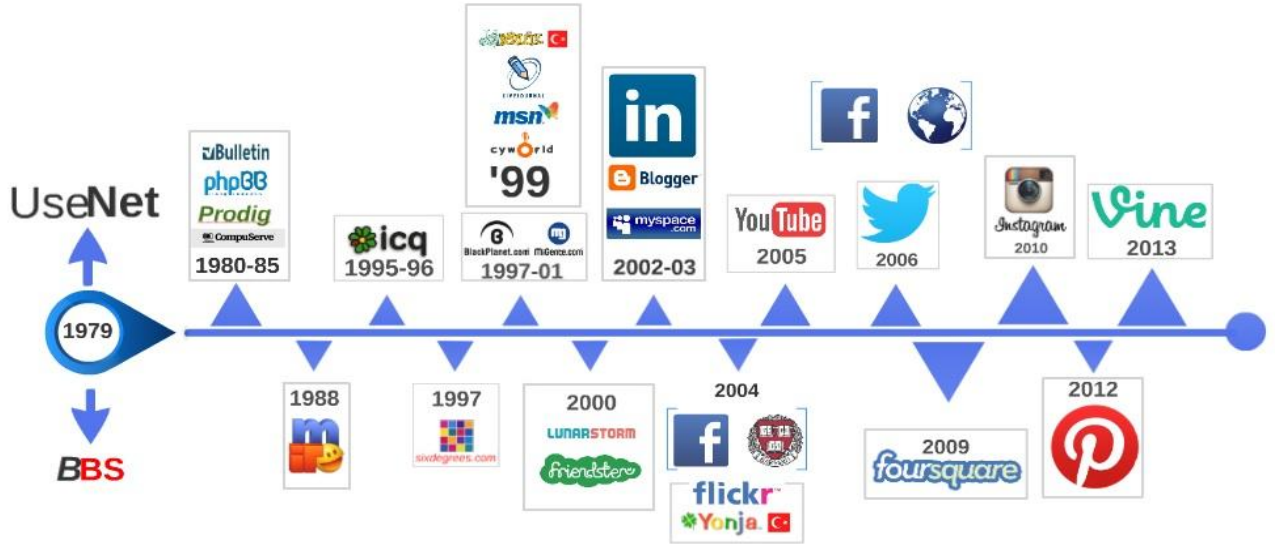
Günümüzde insanlar, örgütsel iletişim, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak sermaye ve işçiliği bir yana koyan bir ağ ortamında yaşamaktadır (Taatila vd., 2006, s.312). Web 2.0, mecburi bir model ile genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara müsaade etmekte, diğer kullanıcıların kendi aralarında yapacakları paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu şekilde diğer kullanıcılar hakkında olup bitenin takip edilmesi ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanımaktadır. Bu servislerin içeriği siteden siteye değişebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007, s.222). Downes'e (2005) göre sosyal ağlar ilişkiler dizisi ile ortaklaşa bağ kurularak bireylerin bir araya gelişidir. Sosyal ağ sitelerinin temel prensiplerinden biri kullanıcıların içeriklere ulaşabilmesinin sağlanması bir diğeri ise kullanıcıların belirledikleri içeriklere göre aynı içeriklere sahip diğer kişiler gösterilerek iletişim kurmasının önerilmesi ve tüm bunların güven mekanizmasına dayanmasıdır (Neumann vd, 2005). Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler

arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içermektedir (Vural ve Bat, 2010):

- Sosyal siteler: *MySpace, Facebook, Twitter.*
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: *Flicker, PhotoBucket, Instagram.*
- Video Paylaşım: *Youtube, Dailymotion.*
- Profesyonel Ağ Siteleri: *Linkedin, Ning.*
- Bloglar: *Blogger.com, Wordpress.*
- Wikiler: *Wetpaint, PBWiki.*
- İçerik etiketleme: *MERLOT, SLoog.*
- Sanal Kelime: *SL, ActiveWorlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.*

Esasında sosyal ağ sitelerini özel yapan kullanıcılara yabancılar ile tanışma fırsatını sağlaması değil, daha çok kullanıcılara sosyal ağlarını oluşturma ve görünür yapma konusunda olanak sağlamasıdır (Boyd ve Ellison, 2007, s.211).

Sosyal ağlar kişilerin hayatlarında bir nevi yaşadıkları evin odası gibi olmaktadır. Bu alanı zamanla servislerin imkan verdiği ölçüde genişletip büyütebilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar ile kısa sürede geniş bir bantta hüküm sürecektir bağlantılarını oluşturarak hemen hemen tüm işlerini bu ağlarda yapabilecek kabiliyet kazanmaktadır. Son zamanlarda internet temelli sosyal ağların sunduğu sınırsız imkanlar ile yeni iş alanları ortaya çıkmış ve parasal döngünün de önemli bir platformu olmaya başlamıştır. Diğer taraftan sosyal ağlarda genel olarak üç farklı bağdan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki kullanıcının etkileşimi onun bağlantılı olduğu kişilerin yapacağı davranışları etkiler. Örneğin kullanıcı bir şey satın aldığı anda onunla bağlantılı kişi de aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi ise kişilerin aynı şeylere ilgi duymasındır; yani kendilerine benzer kullanıcılara yakın davranması ve bu yüzden benzer tutum göstermesidir. Üçüncüsü de çevredir. Dış etkenler hem arkadaş olan iki kullanıcının hem de onların hareketlerinin ana bağıni oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3356-3357).



Grafik 1.2 Başlıca Sosyal Ağların Tarihsel Süreci

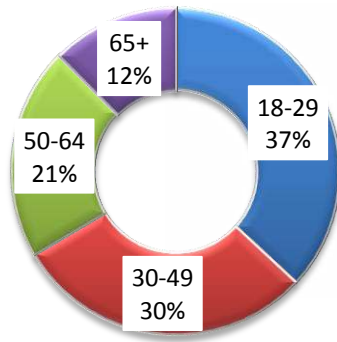
Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

Grafik 1.2’de başlıca sosyal ağların tarihsel bir sıralaması görülmektedir. Daha önceki bölüm başlıklarında da değinildiği üzere internette ilk sosyal etkileşim Usenet ile başlamış, daha sonra 2000’li yıllarda sosyal ağlar tüm dünyayı sarmıştır. Türkiye’de de öne çıkan sosyal ağ olarak Ekşi Sözlük ve Yonja’ya da grafikte yer verilmiştir. Bu grafikte Facebook iki ayrı yılda gözükmektedir. İlk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi’nde uygulanmaya başlayan Facebook daha sonra 2006 yılında kurumsallaşarak tüm dünyaya açılmıştır. İlerleyen bölümlerde Facebook konusunda daha da detaylı bilgiler paylaşılacaktır.

2002 yılından itibaren, sosyal ağlara, milyonlarca internet kullanıcısının katılması ile sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini daha da yükseltmiştir. Bu bağlamda Lenhart ve Madden (2007, s.2) tarafından sosyal ağlarla ilgili bazı sayısal veriler incelenmiş ve ilginç tespitler ortaya çıkmıştır.

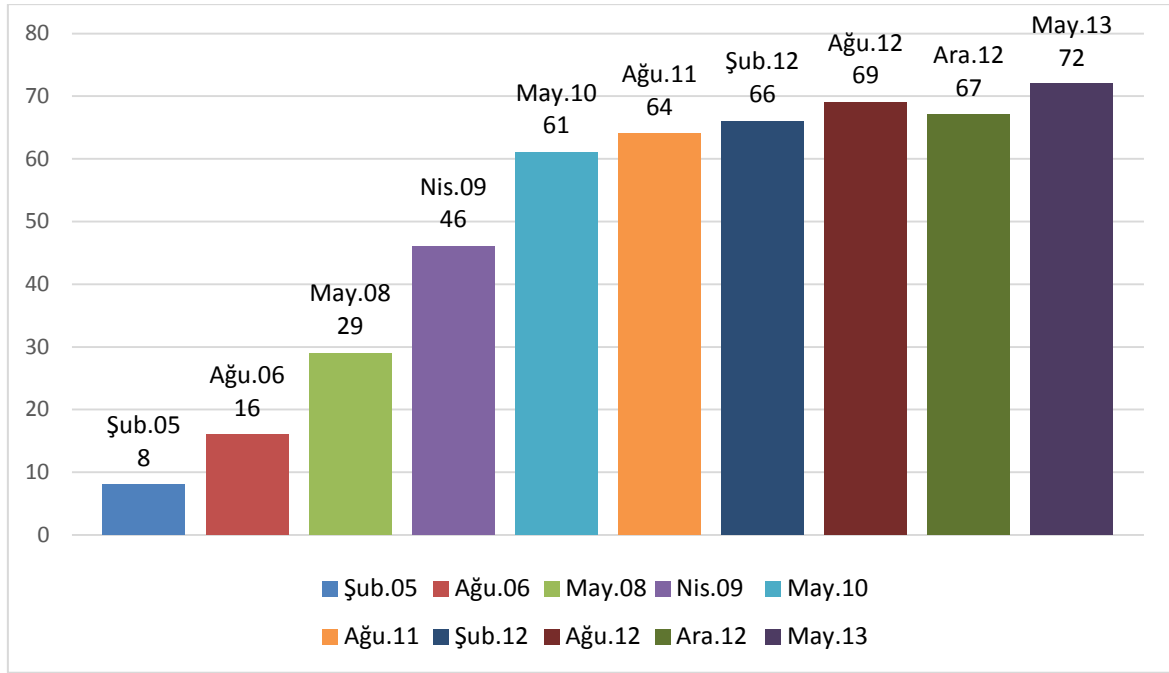
- Üniversitedeki öğrencilerinin yüzde 82’si ve 19 yaş altının yüzde 55’i sosyal ağ kullanmaktadır.
- 13-19 yaş arasının yüzde 28’inin kendisine ait blogu bulunmaktadır.
- Kullanıcılarının yüzde 28’i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler, veya blog mektupları gibi çevrimiçi içeriklerine göre sınıflandırılmıştır.
- Kullanıcılarının yüzde 48’i ise Youtube ve benzeri video paylaşım sitesi kullanmaktadır.

Yakın tarihe ilişkin olarak sosyal ağ kullanıcılarının yaş aralıkları hakkında analiz yapmış olan Search Engine Journal verilerine göre sosyal ağları en çok kullanan yaş aralığı 18-29'dur (bkz. Grafik 1.3). Günümüze yakın analiz sonuçlarıyla Lenhart ve Madden tarafından 2007 yılında ortaya konan sonuçları karşılaştırmakta fayda vardır. Lenhart ve Madden'in üniversite öğrencileri üzerindeki tespitlerine göre yarı yarıya bir oranla sosyal ağ kullanımı mevcuttur. Onlineuniversity.com sayfasında 2012 yılını kapsayan bir araştırmasında ABD'deki üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımı hakkında önemli sonuçlar paylaşılmıştır. 2011 yılı sonu verilerini gösteren sonuçlarla 2007 yılındaki araştırma ile karşılaştırıldığında aradan geçen 5 yıla yakın süre içerisinde yüzde 55'lik oran yüzde 68'e çıkmıştır (<http://monitor.icef.com>, 2014). Diğer taraftan bestcollegesonline.com sitesinin 2012 yılına ait sosyal medya araştırmasında üniversite öğrencilerinin blog kullanımı da yüzde 55'e yükselmiştir. Yine aynı araştırmada öğrencilerin Youtube video paylaşım sitesinin kullanımı da yüzde 48'den yüzde 73'e çıkmıştır (<http://www.bestcollegesonline.com>, 2014). Elbette bu karşılaştırma birebir sonuçlar sunmamaktadır. Kullanılan denekler ve saha araştırmaları ile ölçekler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Ama üniversite öğrencileri arasında sosyal ağ kullanımının yükseldiği de net bir şekilde bu karşılaştırmayla anlaşılabilmektedir.



Grafik 1.3 2005-2013 Yılları Sosyal Ağ Kullanım Yaşı

Kaynak: <http://www.searchenginejournal.com>, 2014.



Grafik 1.4 İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Kullanımı

Kaynak:<http://www.searchenginejournal.com>, 2014.

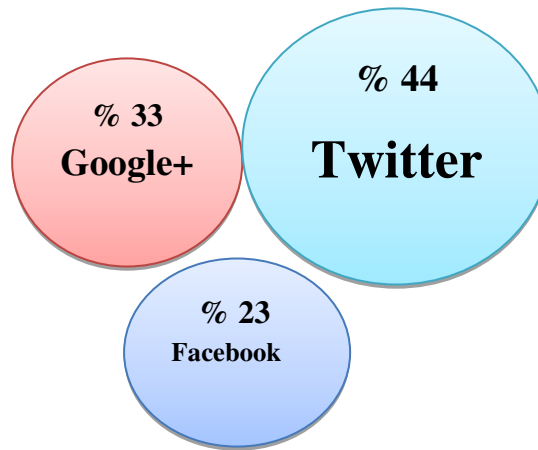
Grafik 1.4’de internet kullanıcıların ne kadarının sosyal ağ kullandığı görülmektedir. 2005 yılında yüzde 8’lerde olan bu oran günümüzde yüzde 70’lere ulaşmıştır. Sosyal ağların sunduğu kolaylık ve seçenekler sayesinde kullanıcılar interneti sosyal ağ olarak görmekte hatta web sayfaları üzerinden yapmış oldukları bir takım iş ve işlemleri kişisel sosyal ağ hesaplarından yürütebilmektedir.

Sonuçlar bize şunu göstermektedir ki çağın ilerleyen dönemlerinde sosyal ağlar daha da çok yaşam döngüsüne serpilecek ve varlığını güçlendirecek bir nevi insanların hayatlarına görünmez ve fark edilemez bir ipotek koyacaktır. Sosyal ağlar hayatımızdaki etkisi ve etkinliği arttıkça kullanıcıların bir yandan bu alandaki bilgileri ve hareketleri dolayısıyla da etkileşimleri bu servisler tarafından kaydedilmekte, hatta istatistiksel olarak bile görselleştirilerek depolanmaktadır. Kullanıcılar tarafından zaman zaman bu durum rahatsız edici olsa da bu olay kanıksanarak sosyal ağlar terk edilmemektedir.

Gün geçtikçe teknoloji alanındaki gelişmelerin artması ile birlikte özellikle iletişim ortamlarında oldukça fazla çeşitlilik yaşanmaktadır. İnternetin günlük yaşama girmesi ile birlikte birçok yeniliğin ortaya çıktığı söylenebilir. Yaşamın birçok alanında kendini gösteren teknolojik gelişmeler bireylerin yaşantılarının ayrılmaz bir parçası haline gelmeye devam etmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim, farklı etkileşim kanallarının

doğmasına sebep olmuştur. Bu gelişim sürecinde işletmeler de bu teknolojilerindeki gelişmelerin gerisinde kalmamak adına bir uyum sürecine girmiştir. Sektörde bu gelişmelere uyum sağlayan işletmeler avantajlı bir konuma geçmektedir (Okur, 2013, s.129).

Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin en önemli temsilcileri Web 2.0 tabanlı servislerdir. İletişim teknolojileri günümüzde gelişimini ve çeşitlenmesini Web 2.0 araçları diyebileceğimiz sosyal ağlar, yani yeni medyada sürdürülmektedir. Bu servisler bazen kullanıcı kısıtı getirmekle birlikte kullanıcıya sınırsız bir evren de sunmaktadır. Bu durumun zaman zaman toplumsal riskleri de beraberinde getirdiği aşikardır. Sosyal ağların kişisel anlamda sağladığı değerlerin dışında, kurumların sosyal ağlarda aktif olarak şirket cirolarına önemli değerlerde katkı sunması da sosyal ağların sadece kişisel değil kurumsal olarak da ciddi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Büyüksener, 2009, s.19). Çağımızın en bilinen, tercih edilen ve en tanınan küresel bir ağı halini almış bu ortamların başında paylaşım merkezli ve tabii ki ticari üsler haline dönüşmüş Facebook, Twitter ve Youtube gibi sayfalar ve mikroblog servisleri gelmektedir. Bu bölümde genel hatlarıyla bu üç servis üzerinde durulacak olup, kapsamı ve dünya genelinde kullanımının hangi boyutlarda olduğu irdelenecektir.



Grafik 1.5 Sosyal Ağların Büyüme Hızı

Kaynak: <http://www.searchenginejournal.com>, 2014.

1.3.1 Facebook

Facebook ismini "paper facebook"dan almaktadır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencileri, öğretmenleri ve çalışanlarınca doldurulan, onları tanıtan bir formdur. Facebook, insanların iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal

paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinden biri olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, Harvard da okuyanlar için oluşturmuştur. Ardından Boston bölge okullarını da çevreleyen Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını içine almıştır. İlk senede; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hemen hemen bütün okullar Facebook'ta yerini almıştır. Üyeler daha önce sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle sisteme dahil olabiliyorken belli bir zaman sonra da Facebook'un kapsamı genişlemiş ve liseler ile bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-posta adreslerine açılmıştır. Kullanıcılar bu ağ sayesinde uzakta olan yakınlarına yaklaşmıştır. ABD'de başlayıp tüm dünyayı saran Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir.

Facebook, bugün kendini “insanların arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla daha etkin olarak iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal hizmet” (<http://newsroom.fb.com>) olarak tanımlamaktadır.

Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2013 itibariyle; dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir. Bunun yanı sıra; Mısır'ın en fazla ziyaret edilen sitesidir (Mısır'da son yıllardaki toplumsal olaylarda Facebook özellikle genç nüfus tarafından yoğun olarak kullanılmıştır). ABD, Avustralya, Türkiye, Panama ve Norveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Kanada, Güney Afrika, İngiltere ve İsveç'in 3. en fazla ziyaret edilen sitesi, 2012 yılı itibariyle de dünya çapında en çok ziyaret edilen sitedir (<http://www.alex.com>).

Facebook'un günümüzde 2 milyara yakın kullanıcısı bulunmaktadır. Site, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemekte ve kazancını afiş, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları profiller ile fotoğraflarını, ilgi alanlarını, gizli ya da açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Facebook kullanıcıları istedikleri oranda güvenlik seçenekleri belirleyebilmekte, istedikleri ölçüde ve oranda profil görüntülerini ve detaylarını görünür ve paylaşılr kılabilir. Bu da Facebook'un kullanımını ve tercih edilmesini arttırmakta kullanıcılar tarafından düzenli olarak günlük kontrol edilmesini de sağlamaktadır. Uluslararası birçok sosyal medya araştırma şirketi Facebook kullanımının her geçen gün yükseldiğini ifade etmektedir. Facebook sözcüsü Chris Hughes (2010) ise kullanıcıların her gün ortalama 19 dakika Facebook'ta vakit geçirdiğini söylemektedir.

Birçok paylaşım imkanı tanıyan Facebook, üzerinde sürekli mobil ve akıllı tablet taşıyan kullanıcıların vazgeçilmezi haline dönüşmüş ve kullanıcılar her gün düzenli olarak hesaplarını

kontrol etme gereksinimi duymaya başlamıştır. Bu bağlamda Facebook'un öne çıkan temel özelliklerine bakmakta fayda vardır.

Facebook'un temel özellikleri (Çakır, 2011, s. 183);

- “Profil sayfası (*Profile page*): Kişiler Facebook'a üye olarak kendi kişisel bilgilerini paylaştıkları bir profil sayfası oluşturur.
- Duvar (*Wall*) : Gönderilen mesajlar veya kişinin kendisinin paylaştığı mesajlar yer alır.
- Dürtme (*Pokes*) : Facebook, sanal dürtmelere olanak sağlamaktadır.
- Fotoğraflar (*Photos*) : Kullanıcılar kendi resimlerini veya albümlerini yükleyebilir ve resimdeki kişileri etiketleyebilirler.
- Durum (*Status*) : Kişi neler yaptığını 160 kelime ile ifade edebilir.”

Hesap sahibi kişiler Facebook'a birçok farklı sebepten giriş yapmaktadır. Oyundan arkadaş bulmaya, yakınlarıyla görüşmekten, bilgi paylaşımına kadar birçok neden bu anlamda sıralanabilir. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Çakır, 2011, 184-185);

1. **“Arkadaş bulma amaçlı:** Facebook kullanıcıları, gerek kendi arkadaş ve tanıdık çevresine, gerekse hiç tanımadıkları kişilere arkadaşlık isteği yollayarak sanal ortamda kendilerine toplumsallaşma alanı yaratmaktadır.
2. **Denetim ve gözetim amaçlı:** Kullanıcılar diğer kişilerin sayfalarını ziyaret ederek izin verdikleri ölçüde bilgi, fotoğraf ve paylaşımlarına erişebilmektedirler. Sadece kendi arkadaşlarına değil, arkadaşlarının arkadaşlarına veya üye oldukları grupların üyelerine de rahatça ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra ad üzerinden arama yapıldığında da aranan kişinin Facebook hesabı varsa yine aynı şekilde kişisel bilgilere rahatlıkla erişim sağlanmaktadır.
3. **Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı:** Üyeler kendi kişisel sayfalarında beğenilerini, zevklerini, düşüncelerini yansıtan görsel-işitsel araçları diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır.
4. **Oyun oynama amaçlı:** Çeşitli oyunlar arkadaşlar ile paylaşılıp oyuna davet edilebilmektedir. Bu oyunların kullanıcılar arasında yaygınlaşması beraberinde oyunlara ticari bir boyutta kazandırmıştır. Kullanıcılar arasında oyunda üst seviyelere çıkma konusundaki rekabet oyun üreticilerinin oyunlarda daha başarılı olabilmek için oyunlarla ilgili çeşitli materyaller satma konusunda geliştirdikleri stratejiler yeni bir pazarın doğmasına neden olmuştur.

5. **Örgütlenme amacı:** Kullanıcılar, kitleleri ilgilendiren siyasi, ekonomik bir olay veya daha küçük grupları ilgilendiren daha az bilinir olaylar karşısında örgütlenebilmektedir. Konuyla ilgili coşkulu tartışmaların yaşandığı gruplar açılmakta, üyeler her türlü söylemi gerçekleştirebilmektedir. Bu gruplar zaman zaman çeşitli konularda kampanyalar yürütmektedir. Dijital aktivizm olarak da adlandırılabilir bu oluşumlar aynı görüşe sahip kişilerin sosyal medyada örgütlenerek kamuoyu oluşturmalarıdır. Sosyal medya ortamında yapılan tüm aktivist eylemlerde dijital aktivizmin kapsamına girmektedir (Sayımer vd., 2013, s.21).
6. **Siyasal amaçlı:** Siyasal partiler veya adaylar seçim dönemlerinde Facebook’u siyasi reklam amacıyla kullanılabilmektedir. Seçmenler, parti ve adayları takip edebilmekte, aynı zamanda açılan duvara görüşlerini de yazabilmektedir.
7. **Pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlı:** Üye sayısının çokluğu ve üyelerin temel kişisel bilgilerine kolayca ulaşabilmesi ticari alanda Facebook’u cazibe merkezi haline getirmektedir. Facebook herhangi bir ürünü hedef kitlesi açısından görünür kılmının dışında işletmelerin tanıtımında ve imaj geliştirmelerinde de etkilidir.”

Facebook, internete bağlanıldığında kullanıcıların karşısına çıkan sosyal medya ağı olarak incelendiğinde kullananın ana sayfası, profili ve ana sayfa üzerinde kullanıcının arkadaşlarının paylaştığı içerikler şeklinde basit bir şablon olarak görülmektedir. Fakat oluşturulan sanal dünyayı bu düzlemde düşünmek ve değerlendirmek yetersiz ve yüzeysel olacaktır. Kullanıcılar profillerinde arzu ettikleri oranda kendileri hakkında bilgiler (yaş, meslek, medeni durum, resimler, notlar, hobiler, kontak bilgileri, vs.) paylaşıırken, “Haber Kaynağı” (News Feed) ile de ağda kullanıcı olan arkadaşlarının paylaşımlarına bakabilmekte, yorum yapabilmekte, beğenebilmekte, bu paylaşımları kendi sosyal ağı ile paylaşabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012, s.51). Buradan da anlaşılacağı üzere Facebook sadece konuşma ve paylaşım alanı değil, aynı zamanda siyasi, sosyal, kültürel alanlar için de önemli bir platformdur. Artık günümüzde tüm gerçek ve tüzel kişiler birer kullanıcı haline dönüşmüş, kendileriyle ilgili özgün ve işlevsel bir sanal alan kurgulamıştır.

Teknik altyapı olarak bakıldığında Facebook, internet otoriteleri tarafından dünya çapında en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir. Hal böyle olunca Facebook’un el değiştireceği hakkında medyada birçok haber çıkmıştır. 2006 yılında, MySpace’in News Corporation’a satılmasıyla birlikte Facebook’un da el değiştireceği söylentileri çıkmış, Zuckerberg ise Facebook’u satmak istemediğini belirtmiş ve söylentileri yalanlamıştır. Diğer taraftan ilk teklifin Viacom tarafından 975 milyon dolar olduğu iddia edilmiş; Eylül 2006’da Yahoo, 1 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Ekim ayında ise; Google,

Youtube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur (<http://tr.wikipedia.org>, 2014).

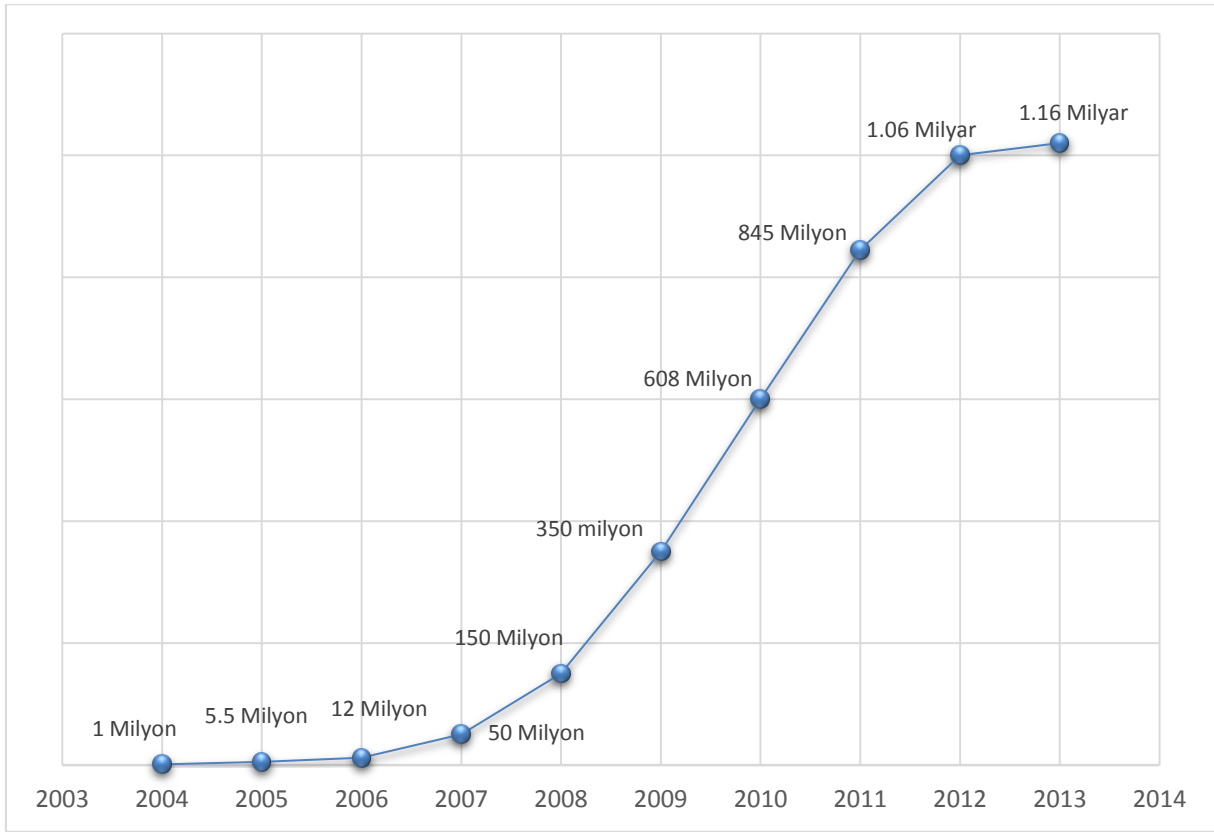
Facebook yöneticilerinden Peter Thiel , Facebook'un değerinin 8 milyar dolar olduğunu ve proje gelirlerinin 2015 yılı için 1 milyar dolar olduğunu ifade etmiştir. Diğer taraftan Ekim 2007'de Microsoft şirketi Facebook'un yüzde 1,6'lık hissesini 240 milyon dolara satın almıştır. Google ve diğer şirketler de benzeri bir şekilde Facebook hisseleri ile ilgilenmektedir (<http://www.ihha.com.tr>, 2014).

Facebook'un kullanıcı sayısında hızlı bir yükseliş söz konusudur. 2008 Ağustos ayında Facebook, aylık 100 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış, daha sonra bu sayı yedi ayda iki katına çıkmıştır. 2009 yılının Nisan ayında ise bu sosyal ağın ulaştığı kullanıcı sayısı 200 milyonu bulmuştur. Aynı yılın Temmuz'unda ise dört aydan kısa bir sürede Facebook kullanıcı sayısı 50 milyon daha artarak 250 milyona ulaşmıştır. 23 Temmuz 2009'da başlayan bir uygulamayla Facebook'a, Yahoo sitesi içerisinden ulaşma imkanı da getirilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2014). 2012 yılında Facebook'un hangi ülkelerden ne kadar kullanıcıya sahip olduğu Tablo 1.4'de detaylı bir şekilde görülmektedir. İlk beş sırayı alan ülkelerin nüfus yoğunluğunun diğer ülkelerden fazla olması nedeniyle kullanıcı sayılarının yüksek olması normal olarak algılanırken, Türkiye'nin kendi nüfusundan oldukça fazla olan ülkelere göre daha fazla Facebook kullanıcısına sahip olması son derece dikkat çekicidir. Bu sonuçlar 2012 yılının Eylül ve Ekim verilerini göstermektedir. Tablo 1.4 diğer ülkelerden farklı olarak Türkiye'nin Mart 2013 toplam Facebook kullanıcı sayısını göstermektedir. Bu sonuca göre Türkiye nüfusunun 1/3'ünden fazla kısmı Facebook kullanıcısıdır. Örneğin bu oran 120 milyon nüfusa sahip Meksika, 200 milyon nüfusa sahip Brezilya ve 1.2 milyar nüfusa sahip Hindistan'la karşılaştırıldığında Türkiye diğer ülkelere göre Facebook'u ABD'den sonra en fazla kullanan ülke konumundadır.

Tablo 1.4 2012 Yılı İtibariyle Dünya Üzerinde Ülkelerin Facebook Kullanıcı Sayıları

	Ülke	Kullanıcı Sayısı (milyon)
1	<u>ABD</u>	167.821.900 (Ekim 2012)
2	<u>Brezilya</u>	59.656.820 (Ekim 2012)
3	<u>Hindistan</u>	59.399.300 (Ekim 2012)
4	<u>Endonezya</u>	49.736.700 (Ekim 2012)
5	<u>Meksika</u>	38.797.900 (Ekim 2012)
6	<u>Birleşik Krallık</u>	32.961.400 (Eylül 2012)
7	<u>Türkiye</u>	32.438.200 (Mart 2013)
8	<u>Filipinler</u>	29.852.680 (Ekim 2012)
9	<u>Fransa</u>	25.338.840 (Ekim 2012)
10	<u>Almanya</u>	24.813.320 (Ekim 2012)
11	<u>İtalya</u>	22.693.680 (Eylül 2012)
12	<u>Arjantin</u>	20.165.320 (Ekim 2012)
13	<u>Kanada</u>	18.549.800 (Ekim 2012)
14	<u>Kolombiya</u>	17.339.940 (Ekim 2012)
15	<u>İspanya</u>	17.333.060 (Eylül 2012)
16	<u>Tayland</u>	17.128.240 (Ekim 2012)
17	<u>Japonya</u>	16.230.880 (Ekim 2012)
18	<u>Malezya</u>	13.154.060 (Ekim 2012)
19	<u>Tayvan</u>	12.931.760 (Ekim 2012)
20	<u>Mısır</u>	11.770.720 (Ekim 2012)
21	<u>Avustralya</u>	11.720.760 (Ekim 2012)
22	<u>Venezuela</u>	9.856.480 (Ekim 2012)
23	<u>Şili</u>	9.669.160 (Ekim 2012)
24	<u>Peru</u>	9.467.540 (Ekim 2012)
25	<u>Polonya</u>	9.299.040 (Ekim 2012)
26	<u>Vietnam</u>	8.525.000 (Ekim 2012)
27	<u>Pakistan</u>	7.318.520 (Ekim 2012)
28	<u>Hollanda</u>	7.318.220 (Ekim 2012)
29	<u>Rusya</u>	6.961.080 (Ekim 2012)
30	<u>Güney Afrika</u>	6.454.880 (Ekim 2012)
31	<u>Suudi Arabistan</u>	5.757.460 (Ekim 2012)

Kaynak: <http://tr.wikipedia.org>, 2014.



Grafik 1.6 Yıllara Göre Facebook’a Katılan Kullanıcı Sayısı

Kaynak: <http://www.searchenginejournal.com>, 2014.

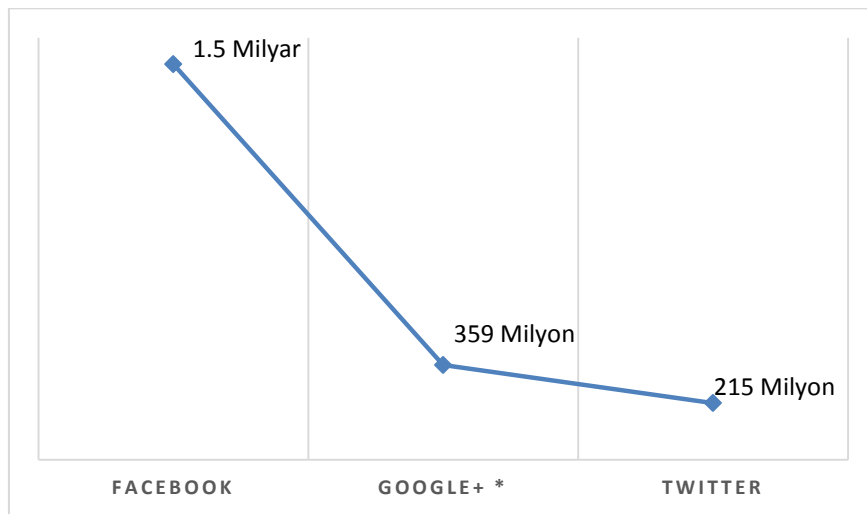
Search Engine Journal’ın analizine göre Grafik 1.6’da görüldüğü üzere 2004’den bu yana Facebook kullanıcı sayısı her geçen yıl katlanarak artmış ve milyarlı sayıları görmüştür. Bu durum da Facebook’u tanınmış ve çok tercih edilen bir sosyal ağ yapmasının yanında önemli bir ticari merkez ve güç haline de getirmiştir.

Bu sayısal bilgilerin yanında Facebook’a ait daha özel sayısal veriler de dikkat çekmektedir. Facebook’un birçok insanın önemli bir zamanını geçirdiği, birçok uygulamayı takip ettiği, kişisel ve gündeme ilişkin haberleri paylaştığı bir sanal ara yüz olduğu rakamlarla da açıkça gözlemlenmektedir. Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, internet. org projesiyle dünyada internetin henüz kullanılmadığı yerlere ulaşmayı hedeflemiştir (<http://www.teknolojik.org>, 2014). Zuckerberg’in hedeflerinin geldiği nokta Tablo 1.5’te görülmektedir.

Tablo 1.5 Rakamlarla Facebook'a Bakış

SAYILARLA FACEBOOK 2013	
 Kullanıcı Sayısı: 1.15 Milyar	 Sayfa Sayısı: 80 Milyon
 Zaman: Günlük 20 dk.	 Çalışan Sayısı: 4.619
 Aktif Kullanıcı: Kanada	 Uygulama Sayısı: 10 Milyon
 Günlük Beğeni: 4.5 Milyar	 2012 Kazancı: 5.09 Milyar \$
 Paylaşılan Fotoğraf: 240 Milyar	 Instagram Kullancısı: 150 Milyon

Kaynak: Tasarım Zuckerberg'in Eylül 2013'de belirttiği rakamlara göre oluşturulmuştur.



Grafik 1.7 Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı (2013)

Kaynak: <http://www.searchenginejournal.com>, 2014.

Kendi içerisinde hızlı bir büyüme gösteren Facebook'un diğer rakiplerine göre durumları Grafik 1.7'te yer almaktadır. Facebook ile Google+ ve Twitter kullanıcı sayıları bakımından karşılaştırıldığında Facebook'un diğer rakiplerine göre daha fazla aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Google+'ın kullanıcı sayısına Google'ın e-posta hizmeti olan Gmail kullanıcıları dahil edilerek ulaşılmıştır. Facebook'un bu kadar açık ara fark yaratması hiç şüphesiz sosyal ağlar içinde en güçlü ağ olma özelliğini de güçlendirmiştir.

Facebook'un bu denli yükselen bir ivme kazanmış olmasının taşıdığı elbette bazı önemli noktalar vardır. Bunları ifade etmek gerekirse (Akar, 2010, s.132);

- Üniversitede okuyan öğrencilerin her gün yeni biriyle tanışması, iletişime geçmesi olağandır. İnsanların birbirleri hakkında bilgi alma merakı insanoğlunun doğasında olan bir şeydir. Bundan dolayı insanlar Facebook'a giriş yapar. Kullanıcıyla etkileşim de site tarafından süregelen bir düzen halindedir.
- Facebook, markaların reklam ve tanıtım olgusunda halkla ilişkilerin önemini arttırmaktadır. Reklam kampanyası paylaşımında 1.000 kullanıcıya ulaşma bedeli dikkate alındığında bir getiri elde etmek için girişimciler bir marka oluşturmak durumundadır. Birçok sosyal hizmet reklamları fazla görüntülenme oranına sahip değildir. Tüm sosyal ağ oluşturma siteleri bu bakımından bir riskle karşı karşıyadır.

1.3.2 Twitter

Twitter, kullanıcılarına tweet (cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni medya alanlarından biri olan bir sosyal ağ ve mikro blog sitesidir. Bu sosyal ağı kullanan kişiler tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilmektedir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşlarının görüntüleyebileceği şekilde sınırlandırabilmektedir. Siteye üye olanlar diğer üyelerin tweetlerini görebilmektedir. Ayrıca takip ettikleri kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilmektedir. Tüm üyeler Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilmekte ve alabilmektedir. Ağa üye olanlar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından da giriş yapabilmektedir.

Twitter bir konuşma aracıdır. Bu alanda diğer insanların yazdıkları, iletileri, söylemleri ve takipleri görülebilmektedir. Twitter'ı da önemli kılan bu konuşma ve yazılardır. Tamamen

kullanıcının emrindedir. Twitter bir dışa vurumdur aslında. Twitter'ın faydaları kişisel ve kurumsal olarak iki grupta toplanabilir (Weber, 2009, s.9-11);

Kişisel Faydaları

- Güncel olaylar hakkında haberdar olma,
- Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama,
- Benzer ilgili yeni arkadaşlıklar edinme,
- Yaşam, iş ve hobiler hakkında haber paylaşımı,
- Kitap, film, TV gösterileri, müzik, resim ya da farklı şeyler hakkında konuşma,
- Fikirlerin paylaşımı,
- İnsanları, yerleri, düşünceleri ve konuları araştırma,
- Farklı ve ilginç bağlantıları paylaşma,
- Farklı ve ünlü insanları takip etme,
- Anlık olarak tweetleri diğer sosyal ağlarda paylaşma.

Kurumsal Faydaları

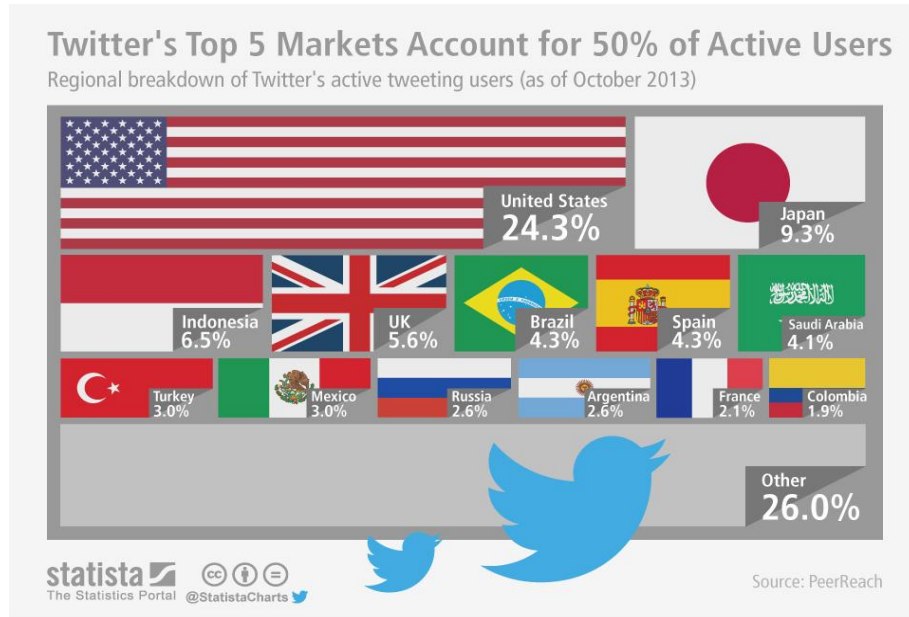
- Marka oluşturma, güçlendirme ve yayma,
- İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma,
- Takipçileri genişletme,
- Aynı kurumlarla bağlantıya geçme,
- Tüketici, kullanıcı ve okuyucularla ağ kurma,
- Yeni eleman ve ortaklar kurma,
- Çalışanlar için ağ oluşturma,
- Yeni iş olanakları bulma,
- Toplantı ve durumları programlama.

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından tasarlanan Twitter, dünya çapındaki popüleritesi her geçen gün yükselmiş ve barındırdığı sistem ile kullanıcılar arasında görünür ve etkileşim alan kısa mesaj servisi halini almıştır. 2011 yılından bu yana da Türkçe olarak da kullanılmaya başlanan Twitter'da kullanıcıların paylaştığı mesajlar her kullanıcı tarafından görünür haldedir. Kullanıcılar aynı zamanda başkalarının mesajlarını da hesaplarında paylaşarak takipçilerine görünür kılmaktadır. Twitter'ın kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmasının altında yatan detayları O'Reilly ve Milstein (2009) şu şekilde belirtmektedir (aktaran Akar, 2010, s.59-60);

- Twitter’da gönderilen ve alınan mesajların 140 karakteri geçmemesi yazma ve okumayı kolaylaştırmaktadır.
- Twitter’da mesajlar blog gönderileri gibi geneldir ve yazılanların görülmesi için insanlara izin verilmemektedir. Bu durum Twitter’da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir.
- Tweetler her türlü internet kullanımlı araçlarda yer aldığı için yazılar bu aygıtlarla alınabilmekte ve gönderilebilmektedir. Gerçek zamanlı olarak dağıtımı gerçekleşmektedir. Bu durum da Twitter’ı herkese uygun ve kolay hale getirmektedir.

Facebook’taki gibi arkadaş sistemi değil de takipçi sistemiyle çalışması popülaritesini arttırmaktadır. Sosyal medyada Facebook’un yarattığı dev tahtın yerini artık Twitter’ın almaya başladığı söylenmektedir. Bunun en çarpıcı sayısal göstergesi ise günümüzde Twitter’da kullanıcılar tarafından her dakikada yaklaşık 98 bin tweet atılmasıdır (<http://www.netgazete.com>, 2014). Oldukça büyük bir reklam kaynağı olan Twitter ünlü isimlere maddi gelir de sunmaktadır. Twitter’da 16 milyonun üzerinde takipçisi olan Amerikalı ünlü TV yıldızı Kim Kardashian, markalarla anlaşmalı olarak attığı her tweet başına 8 bin dolar almaktadır.

Uluslararası istatistik portalı Statista tarafından açıklanan rakamlara göre Türkiye’deki kullanıcılar dünya sıralamasında 8’inci sırada yer almaktadır. Statista’nın 2013 yılının Ekim verilerine göre Twitter’da "aktif kullanıcı" sayısına göre ilk ona giren ülkeler sırasıyla ABD, Japonya, Endonezya, İngiltere, Brezilya, İspanya, Suudi Arabistan, Türkiye, Meksika ve Rusya’dır (bkz. Şekil 1.1).



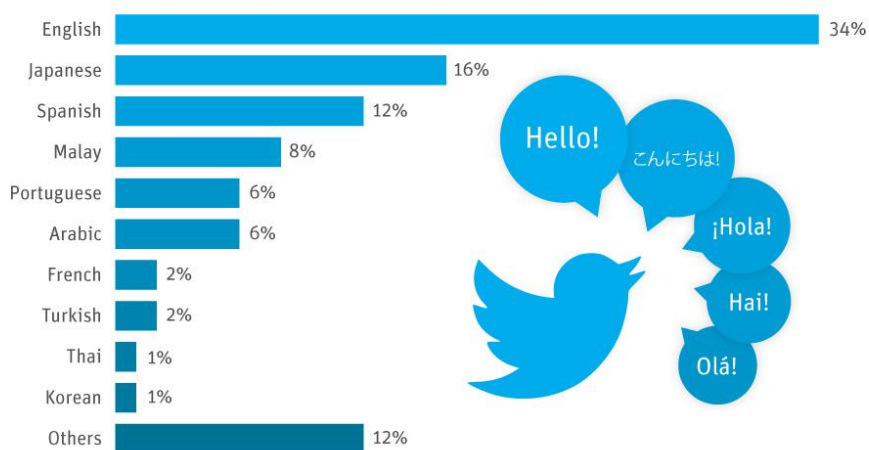
Şekil 1.1 Dünyada Twitter'ı En Aktif Kullanan Ülkeler

Kaynak: statista.com, 2014.

Twitter'ın Türkiye'de yoğun olarak kullanılmasının bir başka göstergesi ise Statista'nın yapmış olduğu analiz sonuçlarına göre Twitter'da Türkçe'nin Fransızca'yla birlikte en çok kullanılan yedinci dil olmasıdır (bkz. Grafik 1.8). Twitter da Facebook gibi Türkiye'de rağbet gören ve tercih edilen bir sosyal ağ servisi.

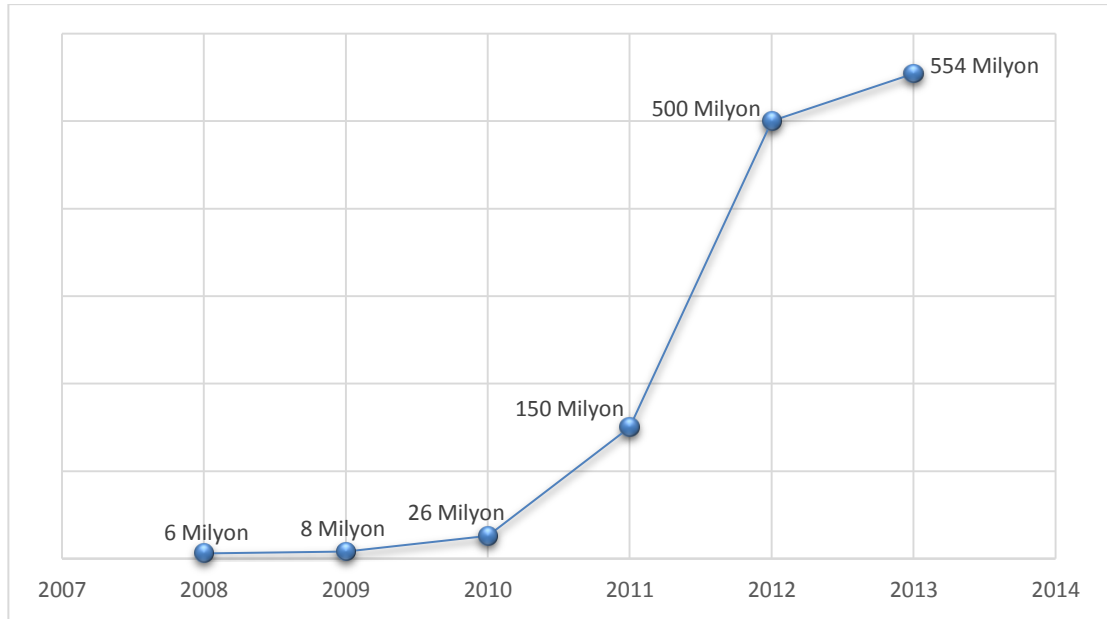
Only 34% of All Tweets Are in English

Distribution of languages used in Tweets around the world (September 2013)



Grafik 1.8 Twitter'da En Çok Kullanılan Diller

Kaynak: statista.com, 2014.



Grafik 1.9 Yıllara Göre Twitter’a Katılan Kullanıcı Sayısı

Kaynak:<http://www.searchenginejournal.com>, 2014.

Grafik 1.9’da görüldüğü üzere Twitter da Facebook gibi yıllara göre artan bir kullanıcı sayısına sahiptir. 6 milyon kullanıcı ile başlayan Twitter günümüzde yarım milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Özellikle 2012 yılındaki artışı dikkat çekicidir. Bir yılda 400 milyona yakın kişi Twitter’a dahil olmuştur. Kuruluşundan bu yana 6 yılda yaklaşık kullanıcı sayısı 100 kat artmıştır.

Günümüzde Twitter siyasal alanda da aktif olarak kullanılmaktadır. Dünyanın önde gelen siyasi aktörleri tarafından kullanılan twitter ülkemizde de Cumhurbaşkanı, Başbakan, parti liderleri, milletvekilleri ve belediye başkanlarınca tercih edilir hale gelmiştir. Bu doğrultuda SOMARP (Sosyal Medya Analizi ve Raporlama Platformu) tarafından yapılan bir takım analizlerde Türkiye’deki siyasilerin Twitter kullanımında ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hazırlanan raporda; Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunan dört siyasi parti liderinin 2013 Twitter etkinlikleri ve etkililikleri ortaya çıkmaktadır. SOMARP (2014)’ın raporunda, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin ve BDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş’ın kişisel Twitter hesapları incelenmiş ve bu inceleme neticesinde çeşitli değişkenler açısından liderlerin Twitter hesaplarının analizi gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 1.6).

Tablo 1.6 Liderlerin Kullandıkları Toplam Kelime Sayısı, Sözcüksel Çeşitliliği, Tweet Başına Yazdıkları Kelime Sayısı

	Toplam Kelime Sayısı	Sözcüksel Çeşitlilik	Tweet Başına Yazılan Kelime Sayısı
Recep Tayyip ERDOĞAN	36696	0,4183	13,90
Kemal KILIÇDAROĞLU	26244	0,4768	13,44
Devlet BAHÇELİ	13155	0,5395	13,35
Selahattin DEMİRTAŞ	13666	0,5785	12,65

Kaynak: www.somarp.com, 2014.

Analiz sonucunda Twitter’da en fazla kelime kullanan liderin Recep Tayyip Erdoğan olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan toplam 36.696 kelime ile Twitter’da en fazla kelime kullanan lider olarak görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ı 26.244 kelime ile Kemal Kılıçdaroğlu takip etmektedir.

Sözcük çeşitliliği açısından ise tweetlerinde farklı kelimeleri kullanan lider Selahattin Demirtaş olarak görülmektedir. Ancak Selahattin Demirtaş’ın tweetleri incelendiğinde hem Türkçe hem de Kürtçe kelimeleri tweetlerinde kullandığı görülmektedir. Bu nedenle kelime çeşitliliğinin farklılaşma göstermesinin temel nedenin iki dil kullanılmasından kaynaklandığı söylenebilir. Selahattin Demirtaş’tan sonra ise kelime çeşitliliği açısından Türkçe’yi farklı yönleri ile kullanan lider olarak Devlet Bahçeli karşımıza çıkmaktadır. Raporda liderlerin genel olarak 12-13 kelime ile tweet attıkları görülmektedir. Bu sıralamada ise Recep Tayyip Erdoğan tweet başına 13,90 kelime sayısı ile Twitter’da bir tweette çok kelime paylaşan lider olarak görülmektedir (www.somarp.com, 2014).

Dünyada Twitter'ı en aktif kullanan siyasilerin başında hiç şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama gelmektedir. Obama, 2012 yılında kazandığı seçimle ikinci kez yeniden ABD Başkanı olmaya hak kazanmıştır. 2008 yılında gerçekleştirdiği sosyal medya merkezli seçim propagandasının aynısı hatta daha da gelişmiş 2012 seçimlerinde de konu hakkında uzman sosyal medya ekibi tarafından yürütülmüştür. 53 milyon ABD'li seçmenin oyunu alan Barack Obama, elde ettiği zaferinin hemen ardından seçmenlerine ilk kez Twitter üzerinden ulaşp, paylaştığı fotoğrafla (Görsel 1.1) da en kısa zamanda en çok retweet² edilen ve favori seçilen mesajın sahibi olmuştur (Çolak, 2012).



Görsel 1.1 Barack Obama'nın Twitter Sayfası

Kaynak: twitter.com/BarackObama, 2014.

Her ne kadar Twitter siyasiler tarafından yoğun olarak kullanılmakta olsa da burada yer alan mesajların ve paylaşımların siyasiler tarafından rahatsız edici bulunması söz konusu olabilmektedir. Hatta bazı ülkelerde servisin kullanımı da engellenmektedir. Türkiye'de de Twitter'ın kapatılması için yerel mahkemelere yapılan bireysel başvurular sonucunda, 20 Mart 2014 tarihinde Twitter'a İstanbul Anadolu 14. Asliye Ceza Mahkemesi'nin 3 Şubat

²Retweet: Twitter hesabında bir mesajın tekrar gönderilmesi demektir.

2014, İstanbul Anadolu 5. Sulh Ceza Mahkemesi'nin 18 Mart 2014, Samsun 2. Sulh Ceza Mahkemesi 4 Mart 2014 ve İstanbul Başsavcılığı'nın 20 Mart 2014 tarihli kararları uyarınca Twitter'a TİB tarafından koruma tedbiri alınarak erişim engellenmiştir. Özellikle 2014 yerel seçimleri öncesi bir takım Twitter hesaplarında hükümet aleyhine çıkan paylaşımlar ülke gündemini uzun bir süre meşgul etmiş ve ardından Anayasa Mahkemesine yapılan bireysel başvurunun ardından Twitter, 3 Nisan 2014 tarihinde tekrar kullanıma açılmıştır. Bunun üzerine siyasi gündemde yine ilk sıraya yerleşen Twitter, Türk ve dünya kamuoyunda en çok konuşulan konular arasına girmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, AYM'nin almış olduğu bu karara saygı duymadığını ifade etmiş ve karara tepki göstermiştir. Ülke gündemi Twitter ile devam ederken o esnada Twitter mikroblog servisinin yöneticileri Türkiye'ye gelerek bir dizi görüşmeler gerçekleştirmiştir. Twitter'ın Türkiye'de temsilciliğinin bulunmaması ve elde ettiği ticari gelirlere ilişkin vergi mükellefi olmamasından dolayı Türk hükümeti tarafından çoğu kez eleştirilirken Twitter yetkililerinin Türkiye'ye gelmesi kamuoyunda önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

Twitter'ın iki numaralı ismi olan Colin Crowell ile birlikte Türkiye'ye gelen diğer yöneticiler TİB, BTK ve Türkiye Barolar Birliği ile bir takım görüşmeler gerçekleştirmiştir. Öncelikli görüşülen konular arasında; Twitter'ın Türkiye'de ofis açması, ülkede elde ettikleri ticari gelirlerin vergilendirilmesi ve servis hakkında alınan mahkeme kararlarıdır. On üç gün boyunca kapalı kalan mikroblog servisinin yöneticisi Crowell ile BTK Başkanı Tayfun Acarer arasında geçen görüşmede özellikle mahkeme kararları üzerinde durulmuştur. Twitter'ın uluslararası kamu politikalarından sorumlu başkan yardımcısı Crowell, Twitter'ın ülkelerle olan ilişkilerini yöneten ve organize eden isimlerin başında gelmektedir. Crowell, siyaset dünyasına yakınlığı ve internet alanındaki düzenlemeler üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarla da tanınmaktadır. ABD'deki Federal İletişim Komisyonu'nda da (FCC) danışman olarak yer alan Crowell, ülkedeki telekomünikasyon düzenlemelerinde imzası bulunan isimler arasında yer almaktadır (<http://t24.com.tr>, 2014). Söz konusu görüşmelerin ardından Twitter, kişi hak ve özgürlüklerini ihlal ettiği gerekçesiyle özellikle 2014 yerel seçimlerinden önce siyasilere ve yakınlarına ait olduğu iddia edilen ses kayıtları ve belgeleri paylaşan iki hesabı koruma tedbiri alarak engellemiştir. Bilindiği üzere Twitter, daha önce Türkiye tarafından resmi olarak talep edilmesine rağmen istenilen kullanıcı IP adreslerini paylaşmamakla beraber herhangi bir tedbir de almamıştır.

1.3.3 Youtube

Bir video paylaşım sitesi olan Youtube 15 Şubat 2005 tarihinde ABD’de kurulmuş ve kuruluşunun ardından bir sene sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Youtube günümüzde en çok video barındıran web tabanlı servistir. Youtube temel olarak kullanıcılara video yükleme, izleme ve indirme olanağı sağlamasının yanında özel profil düzenlenme imkanı ile de özerk alanlar sunmaktadır. Kullandığı özel format sayesinde internet özelliği olan tüm araçlarda takip edilebilmektedir. Youtube hizmetini kategorilerine göre ayırmakta, kullanıcıları ilgi alanlarına göre sekmelere yönlendirmektedir. En önemli sekmesi hiç şüphesiz arama sekmesidir. İnsanlar Youtube’a genel olarak ne izleyeceğini bilerek giriş yapmaktadır. Ana sayfanın en belirgin yerinde, en üst kısımda yer alan arama kutucuğuna ulaşılacak istenen videonun ismi veya videoya ilişkin anahtar kelime yazılarak ilgili video kullanıcı sayfasında çıkmaktadır.

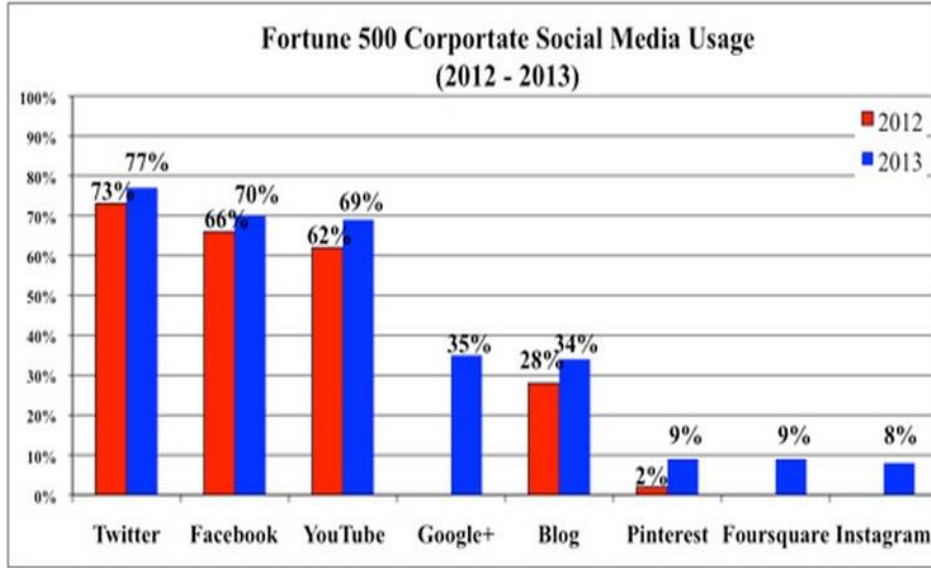
Youtube’un neden rağbet gördüğüne ilişkin yapılan bir takım gözlemler:

- İzlenilmek istenen sesli görüntüye kolay erişim,
- Geniş ve çeşitli video arşivi,
- Güncel videoları izleyebilme,
- Müzik dinleme,
- Şahsi videoları paylaşma,
- Boş zaman geçirme.

Yukarıda belirtilen gözlemlerde en çok dikkat çeken müzik dinleme ve boş vakit geçirmektir. İnsanlar güncel müziklere en kısa yoldan Youtube üzerinden ulaşmaktadır. Artık tüm müzisyenlerin ve müzik şirketlerinin de aktif Youtube hesapları bulunmaktadır. Bu durum albüm satışlarını etkilese de bu paylaşımların ikinci bir el tarafından yapılacağına bizzat kendileri tarafından paylaşımının yapılması fikri ağır basmıştır. İnternet üzerinden bunun önüne geçmek, kontrol ve denetimini yapmak neredeyse günümüz koşullarında imkansızdır. Diğer bir gözlem ise boş zaman geçirmektir. Özellikle kullanıcılar ilgi alanları ve eğlenceli videolara yönelmektedir.

Youtube aylık olarak ortalama bir milyar insan tarafından ziyaret edilmektedir. Ortalama her ay 6 milyar saat video izlenmektedir. Ortalama her dakikada bir 100 saatlik video yüklemesi yapılmaktadır. Youtube’un trafik yoğunluğunun yüzde 80’i ABD dışındaki ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Youtube 61 farklı ülkede 61 dilde yerleştirilmiştir. Nielsen verilerine göre Youtube’u ABD’de en çok 18-34 yaş aralığındaki insanlar kullanmaktadır.

Her yıl milyonu geçen yeni kayıt alan Youtube her yıl üye sayısını bir önceki yıla oranla 3 ila 4 kat arttırmaktadır (<http://www.Youtube.com>, 2014). Youtube’da bireysel kullanımın yanında kurumsal kullanımın da yaygın olarak var olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda ABD’deki en büyük 500 şirketin sosyal medya kullanımları dikkat çekmektedir (bkz. Grafik 1.10).



Grafik 1.10 Fortune 500’e göre ABD’deki en büyük 500 Şirketin Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: Barnes vd., 2014, s.8

Grafik 1.10’da görüldüğü üzere Fortune 500³’de Youtube, Twitter ve Facebook’la neredeyse başa baş gitmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de Youtube sadece bir video paylaşım sitesi değil bir çevrimiçi topluluktur (Scheep ve Scheep, 2009, s.27). Bu sonucun ortaya çıkmasında hiç şüphesiz Youtube’un kullanımının kolaylığı ve hızlı erişim etkisi söz konusudur. Youtube’un popüler olmasını hızlandıran bir diğer özelliği video gösterimi ve paylaşımı stratejisi üzerine kurulu olmasıdır. Youtube internet üzerinde video paylaşımını esas alarak kurulmuş ilk ve öncü kuruluş olma niteliğine sahiptir (Alper vd., 2012, s.107).

Grafik 1.10’da görüldüğü üzere şirketlerin de Youtube’a ayrı bir önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumun bir diğer önemli detayı da önde gelen diğer sosyal ağ kullanıcıları video linki olarak Youtube’u vermekte ve bir anlamda video denince akla Youtube gelmektedir. Popülaritesi ve başarısıyla insanlarda bu algıyı oluşturmuştur.

³ Fortune 500: Fortune dergisi tarafından hazırlanan ve yayınlanan yıllık bir listedir. Listede, ABD’deki en yüksek net ciroya sahip 500 kurum sıralanır.

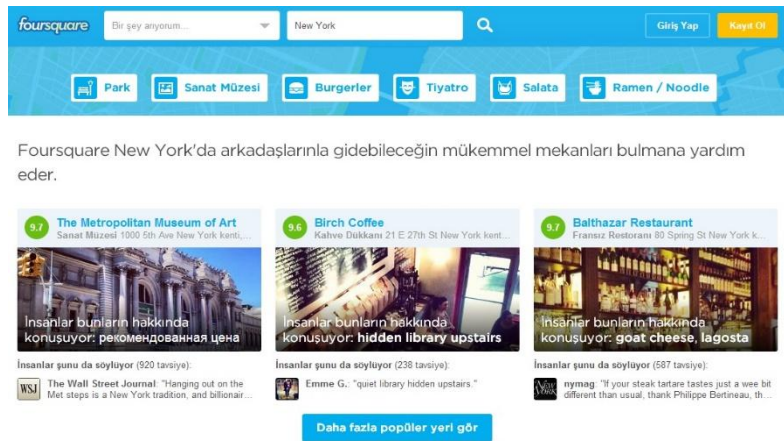
1.3.4 Diğer Sosyal Ağlar

Son yıllarda sosyal medyanın gelişimi ile birlikte birbirini takip eden bir çok sosyal ağ bu dünyaya dahil olmuştur. Bazıları beğenilerek bugün büyük sosyal ağlar arasında yerini alırken bazıları ise çabuk tüketilerek adı sadece mazide kalmıştır. Sosyal medya mazi oluşturacak bir süredir insanlığın hayatında varlığını sürdürmektedir. Özellikle son dönemde bireylerin özelini paylaşma isteği ve gayreti yazılım şirketlerini kişiselleştirilebilecek özellikli programlar yapmaya yönlendirmiştir. Bu yapıya sahip ağların başında da Foursquare, Instagram ve LinkedIn gelmektedir. Bu servislere kısaca değinmekte fayda vardır.

Foursquare

2009 yılında kurulan ABD merkezli sosyal paylaşım programı Foursquare, bulunduğu konumu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden işleyen bir uygulamadır. Ayrıca Foursquare farklı şehirleri keşfetmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemi (GPS)'i kullanan, arkadaşlarınızla ağ kurmanızı sağlayan bir oyun olarak da tanımlanabilmektedir.

Kullanıcılar mobil site üzerinden, kısa mesajla ya da cep telefonları üzerine kurdukları Foursquare yazılımıyla bulundukları mekanları işaretleyebilmenin yanında Badge ismi verilen bir tür rozet (madalya) kazanmaktadır. Yeni geçilen sistemde ne kadar yer bildirimi yapılırsa ona göre bir rozet elde edilmektedir. Basamak sistemiyle gerçekleşen bu uygulamayla kullanıcılar farklı mekanlarda check-in yapmaya teşvik edilmektedir (<http://foursquare.nedir.com>, 2014).



Görsel 1.2 Foursquare Açılış Sayfası

Kaynak: <https://tr.foursquare.com/>

Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, ilk olarak Iphone için yapılan ve daha sonra diğer işletim sistemleri için de uyarlanan ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır (<http://instagram.nedir.com>, 2014).

Kullanıcılar bu programa kayıt olduktan sonra cihazlarında bulunan veya programı kullanım aşamasında çektikleri fotoğrafları çevrimiçi olarak paylaşma suretiyle kullanabilmekte aynı zamanda paylaşılan fotoğrafa etiket ekleyerek diğer kullanıcıların da görebileceği bir hale getirmektedir.

Günümüzde gittikçe yaygınlaşan Instagram uygulamasını siyasiler ve ünlü kişiler de aktif olarak kullanmakta, özel fotoğraflarını bu alanda paylaşmaktadır (bkz. Görsel 1.3).



Görsel 1.3 T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve ABD Başkanı Barack Obama Instagram Hesapları

Kaynak: [instagram.com/cbabdullahgul](https://www.instagram.com/cbabdullahgul), [instagram.com/barackobama](https://www.instagram.com/barackobama)

Linkedin

Diğer popüler ağların aksine daha kurumsal bir platform formatına sahip LinkedIn 2003 yılında kurulmuş ve hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde 200 ülkede 135 milyondan fazla kullanıcısı olan bir ağ olan LinkedIn, özellikle iş çevrelerinden kullanıcıları barındırmaktadır

(Sevilir, 2014). Kullanıcılara sanal ortamda aktif bir CV formatı sunan servis, bireylerin genel olarak iş ve çalışma alanlarını odak almış olup, üyelerini sektördeki diğer üyelerle karşılaştırma imkanı sunmaktadır.

Kariyer planlamasına yeni başlayanlar için de önemli avantajlar sunan servis, iş çevrelerine ulaşmada ve kullanıcıların özel alanında dünyanın birçok iş platformları ve ortaklarıyla bağlantı kurmada günümüzde önemli bir araç olarak görülmektedir.

Görsel 1.4 LinkedIn Açılış Sayfası

Kaynak: <https://tr.linkedin.com/>

LinkedIn açılış sayfasında da görüldüğü üzere aynı zamanda iş alanları hakkında arama motoru görevi de üstlenmektedir. Türkiye’de henüz iş ilanı sayısı sınırlı olsa da LinkedIn’in diğer taraftan dünya genelinde üçyüz binden fazla iş ilanı paylaştığı bilinmekte ve Fortune 100 şirketlerinin yüzde 90’ının iş ilanı olduğu LinkedIn tarafından ifade edilmektedir. LinkedIn iş arayan 4.000 üye üzerinde yaptığı çalışmada iş alımlarında üç ayda işe alınmalarındaki yedi önemli hususa dikkat çekmektedir. Bunlar (Oswal, 2014);

1. Yeni yeteneklerin eklenmesi ve adayların arka planlarının detayları ile sistemde paylaşması,

2. İlgili şirketlerin düzenli takibi ve yeni iş fırsatları hakkında bilgi ve geçmiş ilanları kontrol etme,
3. Üyelerin profesyonel profil fotoğraf paylaşımı,
4. Bağlantıları ekleme ve yeni bağlantıları takip etme,
5. Gruplara ve ilgili alanlara dahil olma,
6. İşverenler tarafından yeteneklerin uygun bulunması,
7. Profesyonel iş kapsamının genişletilmesi. İlgili endüstri ve işverenler hakkında haberlerin takip edilmesi, LinkedIn'in nabzının tutulması ve iş alanlarındaki kanaat önderlerinin söylemleri.

İşe alınanların yüzde 91'i bu durumlara dikkat etmesinin ve uygulamasının işe alımlarını hızlandırdığını ve kolaylaştırdığını söylemektedir. Dünyada şu anda sosyal medyadaki en başarılı iş bağlantısı ve ağı olarak bilinen LinkedIn iş dünyasının işini kolaylaştırmakla beraber, dünya üzerinde akademi, endüstri, tıp vb. birçok alanda hizmet verenlerin birbirleri ile profesyonel etkileşime girmesini sağlayan önemli bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde sosyal medya ve sosyal ağların ne oldukları, çeşitleri, tarihi, faydaları, etkileri, algı yönetimindeki gücünü konu edilirken aynı zamanda bu alana ilişkin yapılan eleştiriler ve istatistiklere de yer verilmiştir. Sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşime ne denli fayda sunduğunun yanında aynı şekilde egemenler ile bağımlılar arasında da iletişimin gerçekleşmesine imkan sağladığına da dikkat çekilmiştir. Siyasiler ya da egemen güçler ile halk arasında sosyal medya ile iletişimin daha da kolay hale gelmesi bir taraftan sıradan insanın farkında olmadan egemenin güç sınırlarına kendi isteği ile girmesi sonucunu getirebilmektedir. Siyasilerin sosyal medya sayfalarına girerek, beğenilerini bildirerek onay ve yakınlıklarını iletmek bir yönüyle Antonio Gramsci'nin rıza kavramını da hatırlatmaktadır (Güngör, 2011, s.317). Gramsci hegemonyanın oluşturulmasında sivil toplumun önemine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sivil toplum sadece sendikalar, siyasi partiler ve medya gibi kurumlar değil aynı zamanda aile, eğitim, kilise vb. gibi rızanın kaynağını oluşturan özel kurumları da kapsamaktadır. Sivil toplum kurumları "sınıfların (ekonomik, siyasal ve ideolojik) güç için çekiştikleri bir savaş alanıdır" (Hall vd, 1985, s.8-9). Bu bağlamda sivil toplumun bir yönünü oluşturan sosyal medya da bir bakıma hegemonik ilişki alanı olarak işlev görebilmekte (Güngör, 2011, s.317) ve güç savaşlarının yaşandığı bir alana dönüşebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK SİYASAL HAYATINDA CUMHURİYET'İN KURULUŞUNDAN BUGÜNE SEÇİMLER-MEDYA ve SİYASET (1923-2011)

2.1 Türkiye Cumhuriyeti Siyasal Tarihindeki Seçimler

23 Nisan 1920'de ilk toplantısını yapan Birinci Meclis, 6 Nisan 1923'de dağılana kadar milli mücadele dönemini askeri ve siyasal olarak yönetmiş, yeni siyasal rejime geçiş için de bu süre zarfında gerekli alt yapıyı sağlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti siyasal hayatında ilk kurulan parti Halk Fırkası'dır. Cumhuriyet'in ilk yılında kurulan Halk Fırkası (Kuruluş: 9.9.1923) yine aynı yıl, kuruluşundan iki ay sonra Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyetini bünyesine dahil etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 1923'ten 1945'e kadar yirmi yılı aşkın süre boyunca siyasal hayatını tek parti ile yaşamıştır. 1946 yılında DP'nin kurulması ile birlikte Türkiye'de çok partili siyasal yaşam başlamıştır. Çok partili süreçle birlikte Türkiye Cumhuriyeti'nde demokratik bir siyasi yaşam başlamıştır.

2.1.1 Tek Partili Dönemden Çok Partili Döneme Seçimler

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte yönetim sistemi aşamalı bir şekilde tek partili yönetim modeline dönüşmüştür. Köker (1990, s.77), tek partili sistemin 1946'ya kadar hakim olmasının başlıca nedeninin, 1922 yılında saltanatın kaldırılmasıyla birlikte gerçekleşen inkılapların riske girmesi olarak açıklamaktadır. Bir taraftan çiçeği burnunda Cumhuriyeti ve devrimleri sürdürme isteği, diğer yandan ülkenin toplumsal yapısının henüz Batı modeli bir demokrasiyi benimseyecek olgunluğa erişmemiş olması fikri, Atatürk'ü ülkeyi belirli bir süre tek partili yönetmeye zorlamıştır (Akın, 2009, s.13).

Cumhuriyet'in kuruluşundan çok partili hayata geçişe kadar ki dönemde "Türkiye'yi muhalefetsiz bir ortamda yöneten egemen siyasal örgüt" (Karpas, 2007, s.47) olan CHP'nin Türk siyasal hayatında tek parti olduğu dönemde, Cumhuriyet ilan edilmiş ve ilk Cumhurbaşkanı Atatürk seçilmiştir. Yine bu dönemde halifelik kaldırılmış, Laiklik Cumhuriyet'in temel ilkesi olarak ilan edilmiş ve Cumhuriyet gazetesi yayına başlamıştır. Diğer taraftan hükümet bu dönemde Şeyh Said İsyanı gibi iç sorunlarla uğraşmış ve bu isyanın Cumhuriyet'in ilk muhalefet partisi olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ile bağlantısı olduğu gerekçeyle Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kapatılmıştır. 1930 yılına gelindiğinde çok partili hayata geçmek için ikinci deneme yapılmış, tüm unsurlarıyla cumhuriyetçi, yenilikçi, ilerici olması koşuluyla çoğulcu politik sisteme inanan Atatürk'ün yakın arkadaşı Fethi Okyar'dan bir muhalefet partisi kurmasını istemesi üzerine 1930 yılında Serbest Fırka

kurulmuştur. Serbest Fırka'nın kuruluşunun ardından Türkiye'de ortaya çıkan çok partili ortam uzun sürmemiş, gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan reformlara yönelik bir tehdit oluşturduğu savıyla Serbest Fırka kapatılmıştır (Karpas, 2007, s.62-63).

Atatürk'ün 1938 yılında ölümünün ardından CHP, İsmet İnönü'yü yeni lider olarak seçmiştir. İnönü, hem iç politikada yaşanan "birikmiş hoşnutsuzlukların birden açığa çıkmasına karşı bir emniyet sübabı oluşturmak" hem de İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan yeni uluslararası ortamda yalnız kalmamak için, Türkiye'de liberal sisteme ve çok partili hayata geçişe izin vermek zorunda kalmıştır (Karpas, 2007, s.78). Moore, bu süreçte İsmet İnönü'nün rolüne vurgu yaparak, Türkiye Cumhuriyeti'nin çok partili hayata geçişi ile ilgili şu sözleri söylemiştir: "CHP önderlerinin, özellikle İsmet İnönü'nün anayasa ilkelerine bağlılığının, 1940'ların sonlarında parti sadakatine ağır basması, Türkiye'nin bir çift-parti sistemine dönüşmesine izin verdi." (Tunçay, 1999, s.11).

Gerek iç gerek dış zorlamaların etkisi gerekse İsmet İnönü'nün çok partili hayata geçme konusunda istekli oluşu neticesinde 7 Ocak 1946'da DP (Demokrat Parti) kurulmuş ve parti genel başkanlığına Celal Bayar getirilmiştir. Partinin kuruluşunun ardından yeni bir soluk arayan pek çok kişi partiye kayıt olmuştur. DP'ye ilginin artması CHP'nin tarihinde ilk kez gerçek anlamda bir rakip ile karşılaştığını göstermekte ve bu desteği kırabilmek için CHP'yi yeni atılımlar yapmaya sevk etmektedir. Bu bağlamda CHP izlediği politikaları yumuşatma eğiliminde olmuş, işçilere sendikalaşma hakkı tanıma, Basın Yayın Kanunu'nda değişikliğe giderek sansürü kaldırma, siyasal partilere propaganda izni verme vb. adımlar atarak seçmen kitlesinin DP'ye doğru yönelmesini engellemeye çalışmıştır. Tüm bunların yanında özellikle 1947'den sonra sol söylemli gazete, dergi ve sendikalar kapatıldığı ve bu durumun bir yansıması olarak bu dönemde kurulan siyasal partilerin de varlıklarını uzun süre sürdüremediği görülmektedir (Kaştan, 2006, s.137).

2.1.2 Çok Partili Dönemden Günümüze Seçimler

2.1.2.1 1946-1980 Arası Dönem

1946 yılında çok partili seçim dönemine girilmesi ile birlikte siyaset arenasındaki partiler çoğalmış ve demokratik bir politik süreç başlamıştır. Çok partili hayatın ilk seçimleri belediye meclisi seçimleri olmuştur. Demokrat Parti'nin kuruluşundan sonra iktidar, muhalefetin örgütlenmesini tamamlamadan seçimlere hazırlıksız girmesini sağlamak için 1947 yılında yapılması gereken seçimleri bir yıl erkene almıştır. Ekim ayında yapılması gereken belediye meclisi seçimleri 26 Mayıs 1946'da yapılmıştır. Seçimlerin erken tarihe alınması genel seçimlerden de önce yapılması sonucunu doğurmuş, bu nedenle Cumhuriyet tarihinin ilk çok

partili seçimi belediye meclisi seçimi olmuştur (Turan, 2008, s.79). Seçimlerin bir yıl erkene alınmasını DP protesto ederek, milli iradenin ortaya konmasını engelleyen kanuni düzenlemeler yapılmadan seçimlere gidilmiş olması ve partinin örgütlenmesinin henüz sağlanmadığı bilinmesine rağmen seçime gidiliyor olması nedenleriyle 1946 yerel seçimlerine katılmayacağını açıklamıştır (Şahingiray, 1999, s.433). Birgit'e (2005, s.51) göre, "DP gücünü yerel seçimlerde harcamak yerine genel seçimlere saklama taktiği gütmüştür."

21 Temmuz 1946 tarihinde yapılan seçimler hem Türkiye'deki ilk çok partili genel seçim olarak hem de şaibeli seçim olarak tarihe geçmiştir. Seçimlerin açık oy, gizli sayım ilkesine göre yapılması ve partilerin oy pusulalarını kendileri sandıklara ulaştırması seçim sonuçlarının gerçek iradeyi yansıtmadığı yönündeki şüphelerin temelini oluşturmuştur. Yeni kurulan DP'nin teşkilatlanmasını tamamlayamadığı için özellikle kırsal kesimlere oy pusulalarını ulaştıramamış olması ve sayılan oyların imha edilmesi seçimlere hile karıştırılmasına da zemin hazırlamıştır (Çufalı, 2004, s.79). Seçim sonuçları sonrası meclise sadece iki parti girebilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi 395, Demokrat Parti 66 ve bağımsızlar ise 4 milletvekilliği kazanmıştır.

Çok partili rejime 1946'da geçilmiş olmasına rağmen CHP'nin 1950 yılına kadar halen iktidarda olmasından dolayı tek parti yönetiminin fiilen sona eriş tarihi DP'nin genel seçimleri kazandığı 14 Mayıs 1950 olarak kabul edilebilir. DP bu seçimde tüm seçmenlerin toplam yüzde 48'inin oyunu almıştır. Böylelikle iktidar uzun bir aradan sonra el değiştirmiştir. Bu seçimlerde tek dereceli liste usulü çoğunluk sistemi uygulanmıştır. 1950 seçimleri Türkiye'de yapılmış ilk demokratik seçimler olması açısından önemlidir. 1950 yılı aynı zamanda yerel seçimlerin de yaşandığı bir yıl olmuş, 3 Eylül'de yapılan belediye seçimlerinde DP'nin oyların çoğunluğuna sahip olması üzerine Adnan Menderes, partisinin tutumunu özetleyen bir saptama yapmıştır: "14 Mayıs'ta Türk milleti Halk Partisi'ni iktidardan sildi; 3 Eylül'de muhalefetten sildi" (Ahmad, 1994, s.58).

1954 ve 1957 yıllarında yapılan seçimlerin önceki dönemlere göre dikkat çeken tarafı partilerin seçim sistemi ile ilgili söylemlerinde ki farklılaşma olmuştur. Muhalefette bulunan CHP'nin iktidardayken reddettiği nispi seçim sisteminin kullanılmasını istemesine karşın daha önceleri Nispi Temsil⁴ sistemini isteyen DP'nin ise iktidara gelmesinin ardından bu görüşünden vazgeçtiği görülmektedir (Sarıkoca, 2005, s.139). Dolayısıyla partiler için önemli

⁴ Nispi Temsil Sistemi: Oy ve Sandalye arasındaki ilişkiyi orantılı, birbirine yakın bir seviyeye getirmeyi hedefleyen seçim sistemlerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Yavaşgel,2004, s.104)

olan ideal seçim sisteminin tespit edilerek uygulanması değil, kendi çıkarlarına uygun olan seçim sistemlerinin uygulanmasıdır.

1954 yılındaki seçimlere CHP, DP, Cumhuriyetçi Millet Partisi ve Türkiye Köylü Partisi katılmıştır. Demokrat Parti, oyların yüzde 57,50'sini alarak, TBMM'de milletvekili sayısını 504'e çıkarmıştır. Buna karşın CHP oylarını bir önceki seçime kıyasla yüzde 5 oranında düşürürken, mevcut milletvekili sayısının yarısını bile elinde tutamamıştır (İnan, 2007, s.117). 1955 yılı, bu tabloda değişim yaşanmaya başlanılan bir yıl olmuş; yaşanan ekonomik sıkıntılar DP'nin zirveden dibe doğru inişine zemin hazırlarken, CHP'nin küllerinden yeniden doğmaya başlaması için bir dayanak olmuştur. 1955 ortalarından itibaren istikrar kazanan CHP'yi, 1955 yerel seçimlerinde DP'nin oyların çoğunluğunu alması ve Aralık ayında Hürriyet Partisi'nin kurulması geçici olarak gölgede bırakmış (Ahmad, 1994, s.140-141) olsa da bu durum uzun sürmemiş, CHP 1957 genel seçimlerinde meyveleri toplamaya başlamıştır.

1957 yılı genel seçimlerine gelindiğinde seçimlere CHP, DP, Cumhuriyetçi Millet Partisi (CMP) ve Hürriyet Partisi (HP) katılmıştır. 1957 yılında muhalefetin seçimlere ortak listeyle girmesini, hatta yeni siyasal parti çatısı altında birleşmesini önlemek için seçim yasasında değişiklik yapılmıştır. Bu değişiklik muhalefetin geçici koalisyonunun dağılmasını beraberinde getirmiş bu nedenle her parti kendi adına seçimlere katılmıştır (Karpat, 2007, 116). DP oyların yüzde 47,88'ini alarak yürürlükteki çoğunluk esasına dayalı seçim sistemi sayesinde 424 milletvekili çıkarırken, İsmet İnönü'nün başında bulunduğu CHP yüzde 41,09 oyla 178 milletvekilliği kazanmıştır. 1957 genel seçimlerinde en fazla oyu DP almış olsa da bir önceki seçim sonuçlarındaki oy oranlarına bakıldığında CHP'nin yurt çapında ki oylarını yüzde 6'lık bir oranda arttırdığı görülmektedir. Öte yandan DP oy oranlarında ise yüzde 10'luk bir azalış söz konusu olmuştur. 1954 seçimlerine göre CHP'nin oylarında ki artış 548.000 iken, DP'nin oylarında 756.000'lik bir azalma olmuştur. 1954 yılına göre seçmen sayısı 1.860.000'in üzerinde bir artış göstermiştir. Karpat'a (2007, s.143)göre CHP'nin oylarındaki artışın nedeni "CHP'yi Atatürk devrimleriyle özdeşleştiren genç seçmenlerin" oy kullanmasıdır. Muhalefetin bölünmüş yapısı demokratların iktidarlarını sürdürmelerine yardımcı olmuştur. Bu nedenle muhalefet partileri seçim sonrasında birleşmeye başlamış; Hürriyet Partisi'nin, CHP'ye katılmasıyla ortaya çıkan birleşmeye "Güç Birliği" adı verilmiştir (Karpat, 2007, s.146).

1945-1950 döneminde Türkiye'de tek parti rejiminden çok partili siyasal hayata geçişte CHP ve DP'nin aynı ideolojik çizgiden gelmesi, bu geçiş sürecinin yumuşak, barışçı ve sıkıntısız olmasını sağlamıştır (Özbudun, 2011,s.34). Ancak 1950-1960 arası döneme

gelindiğinde bu tablo devam etmemiş, çok partili siyasal yaşam çatışma ve uyuşmazlıkların yaşandığı bir hal almıştır. Pek çok konunun tartışıldığı bu uyuşmazlık ortamında seçim sistemleri bile tartışılır hale gelmiş ve bu süreç beraberinde bir askeri ihtilali getirerek dönemin bu şekilde son bulmasına neden olmuştur (Sarıkoca, 2005, s.141). Zaten Türk siyasal hayatına onar yıllık periyodlara bakıldığında değişen dünya şartlarına uyum sağlama çabalarından biri olan tek parti ideolojisinin terk edilmesine ilişkin denemelerin askeri darbelerle sekteye uğradığı görülmektedir (Karatepe, 2001, s.108).

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleşmiş ilk askeri darbe olan 27 Mayıs 1960 darbesi, “CHP'nin, DP'nin iktidarına karşı rövanşı” olarak nitelendirilmektedir (Özbudun, 2011, s.36). Darbenin ardından askeri darbe hükümeti tarafından hazırlanan Anayasa 9 Temmuz 1961 tarihinde halkoyuna sunulmuştur. Cumhuriyet tarihinin ilk halkoylaması sonucunda 1961 Anayasası, yüzde 61,7 evet oyuyla kabul edilmiştir. 1960'da ordunun yönetime el koyması CHP'ye Kurucu Mecliste denetimi ele geçirme ve 1961 Anayasa taslağını hazırlama olanağı vererek başta Demokrat Parti taraftarlarının olmak üzere CHP haricindeki diğer kesimlerin temsil edilme olanağını ortadan kaldırmıştır (Ayan, 2007, s.3). 1961 Anayasası ile kuvvetler birliği ilkesi terk edilerek kuvvetler ayrılığı ilkesi benimsenmiştir. Yapılan bu radikal değişiklik hem geleneksel hem de Türkiye Cumhuriyeti'nde daha önce geçerli olan pratiklerden ani bir kopuşu simgelemektedir (Karpat, 2007, s.324).

1960 darbesinin ardından 15 Ekim 1961'de yapılan seçim sonuçlarına bakıldığında, oyların yüzde 36,7'sini CHP'nin aldığı görülmektedir. Özbudun'a (2011, s.37) göre; bir önceki seçime göre CHP'nin oylardaki azalışın nedeni, 27 Mayıs 1960 darbesinin haksız bir müdahale olarak görülmesi, bu müdahaleyi yapanların CHP ile özdeşleştirilmesi nedeniyle tepkinin oy vermeme yolu ile gösterilmesidir. 1961'de yapılan genel seçimlerde CHP beklediği zafere ulaşamamış olmakla birlikte bu zaferi AP elde etmiştir. Bu seçimin "Menderes'in zaferi" olarak nitelendirilmesinin altında yatan neden onun adına giren AP, CKMP ve YTP partilerinin toplu olarak oyların yüzde 62,3'ünü kazanmış olmasıdır (Ahmad ve Ahmad, 1976, s.239). Seçimlerin ardından CHP-AP diğer partilerle birlikte kurulan koalisyon hükümeti yalnızca yedi ay ayakta kalabilmiştir. CHP ile AP arasındaki en belirgin ayrılık nedeni olan ekonomi politikası konusundaki farklı yaklaşımlar, yani liberalizm ve devletçilik yaklaşımları bu iki partinin kurduğu koalisyon hükümetinin 1962'de bozulmasına neden olmuştur (Karpat, 2007, s.230). Ardından kurulan ikinci koalisyon hükümetinde Yeni Türkiye Partisi (YTP) ile Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CMKP) de yer almıştır. Bu dönemde siyasal yaşamın normalleşmesine karşın ordunun siyasal partiler üzerinde

denetimini sürdürmesi, 1961-1963 yıllarının “dayatılmış koalisyonlar dönemi” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Çitçi, 2005, s.40).

1963 yılında yapılan bir değişiklikle Türkiye’de belediye başkanları ilk kez doğrudan halk tarafından seçilmeye başlanmıştır. Yapılan bu değişikliğe kadar Türkiye’de belediye başkanı, belediye meclisi tarafından seçilmiştir. İki dereceli bir seçim olarak gerçekleştirilen belediye seçimlerinde seçmenlerin belediye meclisi üyelerini seçtiği, belediye meclisinin de ya kendi üyeleri arasından ya da dışardan birisini belediye başkanı olarak seçtiği bir sistem söz konusudur (Turan, 2008, s.104). 1963 yılında belediye başkanlığı seçiminde geçerli oyların yüzde 46’sını AP, yüzde 36’sını da CHP almıştır. 1963 yerel seçimleri halkın ilk kez belediye başkanını doğrudan seçtiği seçim olmanın ötesinde sonuçları itibariyle mevcut koalisyon hükümetinin dağılmasına etken olması dolayısıyla da ayrı bir önem taşımaktadır. 1963’te yapılan seçim sonucunda beklenilenin altında oy alan YTP ve CKMP halkın koalisyona güvenmediği ve bu koalisyondan yer almalarından dolayı oylarında düşüş yaşandığı düşüncesiyle koalisyondan çekilmiş ve bunun üzerine koalisyon dağılmıştır (Karpas, 2007, s.231). Çitçi ve arkadaşlarına göre (2001, s.3); “1963 seçimleri gibi 1984’e kadar yapılan seçimlerin tümünün ayrı bir anlamı vardır. 1963 seçimleri 27 Mayıs 1960 döneminin sona erdiğini simgeler, 1968 seçimleri hakim parti olgusunu yeniden getirir, 1973-1977 seçimleri parçalanma ve kutuplaşmayı beraberinde getirir, 1984 seçimi ise 12 Eylül döneminden çıkışı simgeler.” İkinci koalisyonun da dağılması üzerine yine İnönü önderliğinde 25 Aralık 1963’te kurulan üçüncü koalisyon hükümeti bağımsızlardan oluşmuş ve Şubat 1965’e kadar devam etmiştir (Karpas, 2007, s.231).

1965 yılında yapılan genel seçimler öncesinde ilk kez siyasal partiler yasası çıkarılmıştır. Yine seçimlerden önce 13 Şubat 1965’de yapılan değişiklikle Türkiye’de ilk kez nispi temsil sistemine eklenen milli bakiye⁵ sistemi uygulanmıştır. Milli bakiye sisteminin bir partinin çoğunluğu sağlamasına pek olanak vermediği bilinmekle birlikte, 10 Ekim 1965’de yapılan seçimlerde milli bakiye sistemine rağmen AP’nin çoğunluğu sağladığı görülmektedir (Alkan, 1999, s.56). 1965 yılı seçimlerine bakıldığında, DP’nin mirasçısı olan AP, oyların yüzde 52,9’unu elde etmiştir. CHP bu seçimler öncesinde değişen şartlara uyum sağlamak için “Ortanın Solu” sloganını geliştirerek yeni bir açılım sağlamak istemişse de aldığı oy oranına bakıldığında bu açılımın başarılı olmadığı, CHP oylarının daha da azalmaya devam ederek yüzde 28,7’ye kadar gerilediği (Özbudun, 2011, s. 37) görülmektedir.

⁵ Milli Bakiye Sistemi: Seçim çevrelerinde kalan artık oyların belli merkezlerde toplanarak açık temsilciliklerin bu toplanan oylara göre dağıtılması yöntemidir. (Sezen,1994,s.203)

1968 seçimlerinin öncesi ve sonrasındaki ortam, Türkiye ve dünyada oldukça hareketli olmuştur. 12 Mart 1971 Muhtırası'na giden yolda yapılan 1968 belediye başkanlığı seçiminde, AP geçerli oyların yüzde 47'sini alırken, CHP de geçerli oyların yüzde 31'ini almıştır. 1969 seçimlerinde dini temaların öne çıkmasıyla partiler din temelli tartışmalara girmişlerdir. "AP, CHP'yi dinsizlikle, CHP ise AP'yi din istismarı yapmakla suçlamıştır. MHP ise din karşıtı olmakla itham edilmiştir." (Alkan, 1999, s.52). 12 Ekim 1969'da yapılan seçimlerin sonucunda AP oyların yüzde 47'sini alarak bir kez daha tek başına iktidara gelebilecek sayıya ulaşarak 256 milletvekili çıkarmıştır.

Türkiye'de 1965-1971 arasında yaşanan AP dönemi, ülke tarihinde çok partili düzene en fazla yaklaşılan dönem olmakla birlikte, bu dönem muhtıra ile son bulmuştur. 12 Mart 1971'de Genelkurmay Başkanı ve Silahlı Kuvvetler Komutanlarının verdikleri muhtıra ile başlayan 12 Mart ara rejimi ile Türkiye'de yeni bir dönem başlamıştır (Bulut, 2009, s.83). Muhtırada uygulanan politikalar nedeniyle halkın birbiriyle çatıştığı, anarşi ortamının yaygınlaştığı, halkın sosyal ve ekonomik huzursuzluk içinde olduğu, Anayasa'nın öngördüğü reformların uygulamaya geçirilmeyişi nedeniyle halkın çağdaş medeniyet seviyesine ulaşma ümidini yitirdiği üstünde durulmuş, mevcut anarşist ortama son vererek Anayasa'nın öngördüğü reformları hayata geçirecek bir hükümetin kurulmaması halinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ülkeyi koruma görevini yerine getirerek yönetime el koyacağı belirtilmiştir. Bunun üzerine Süleyman Demirel istifa etmiştir (Ahmad ve Ahmad, 1976, s.410-411). 27 Mayıs 1960'tan farklı olarak ordu yönetime doğrudan el koymamış, mevcut anarşit ortama son verecek yeni bir hükümetin kurulmasını istemiş, aksi takdirde yönetime el koyacağını bildirmiştir. 1971 askeri müdahalesi Türkiye'de bir süre için çok partili hayatı sona erdirmekle birlikte büyük bir sosyal grubun ya da siyasal partinin desteğini alamamış olmasından dolayı kalıcı hiçbir sonuç üretememiştir (Karpat, 2007, s.300).

1971 yılında yaşanan askeri müdahale sonrası geçen iki yıllık sürede Türkiye'de sivil rejime dönüş çabaları söz konusu olmuştur. Bu süreç sonrasında yapılan ilk seçim olan 1973 seçimi sonuçları itibariyle değerlendirildiğinde seçmen tabanında farklılaşmalar ve bölünmeler yaşandığı görülmektedir. Tabandaki bu farklılaşma CHP'nin solda tek başına güçlenmesini beraberinde getirirken sağ tabandaki parçalanmalar AP'nin oy kaybına yol açmıştır (Bulut, 2009, s.84). CHP yüzde 33,3, AP ise yüzde 29,8 oranında oy alırken AP'den ayrılan bir grup tarafından kurulan Demokrat Parti, AP oylarının önemli bir bölümünü nispi temsil sistemi sayesinde almayı başarmıştır (Karpat, 2007, s. 300). Tek başına hükümet kurması mümkün olmayan CHP lideri Bülent Ecevit koalisyon görüşmelerinden sonuç alamayınca bu görev AP lideri Demirel'e verilmiş ancak Demirel'in de hükümeti kuramaması

üzerine hükümet kurma görevi yeniden Ecevit'e verilmiştir. Bülent Ecevit 26 Ocak 1974'te Necmettin Erbakan'la CHP-MSP koalisyon hükümetini kurmuştur.

1973 genel seçimleri sonrasında hükümet kurma çalışmaları devam ederken aynı zamanda Türkiye'de belediye seçimleri yapılmıştır. Bu seçimlerde AP'de gerileme görülürken CHP'de yükseliş göze çarpmaktadır. Çitçi ve arkadaşları (2001, s.86) bunun nedenleri; "AP'nin bölünmesi ve 12 Mart Müdahalesi sonucu güç kaybetmesi, CHP'nin yeni başkan ve programla seçime girmesi, yeni bir Türkiye'nin değişen toplumsal taleplerinin etkisi" olarak sıralamaktadır.

1977 genel seçimlerinde laiklik ve halkçılık vurguları yapan CHP oyların yüzde 41,4'ünü, AP ise yüzde 36,9'unu kazanmıştır. MHP dışındaki sağ partilerin oylarında düşüş yaşanmıştır. Seçimlerde birinci çıkan CHP Genel Başkanı Ecevit'e hükümet kurma görevi verilmiş ancak bu azınlık hükümetinin güvenoyu alamaması üzerine hükümet kurma görevi Demirel'e verilmiştir. Demirel tarafından AP-MSP-MHP'den oluşan ve "İkinci Milliyetçi Cephe" diye anılan hükümet kurulmuştur. Bu koalisyon dönemde yapılan 1977 yerel seçimlerine on siyasi parti katılmıştır. 1977 yerel seçimlerinde altı ay önce yapılan 1977 genel seçimleri ile paralel bir tablo ortaya çıkarak CHP birinci, AP ikinci sırada yer almıştır. 11 Aralık 1977 yerel seçimleri hükümetin kaderini değiştirmiş, AP içinde yaşanan istifalar nedeniyle hükümet meclisteki yeterli çoğunluğunu kaybetmiştir. İstifa eden milletvekilleri CHP'nin öncülüğünde birleşmiş, gensoru ile İkinci Milliyetçi Cephe Hükümeti 31 Aralık 1977'de düşürülmüştür. Böylelikle Cumhuriyet tarihinde ilk kez gensoru ile hükümet düşürülmüştür. Bir hafta sonra ilan edilen Bülent Ecevit'in kabinesinin AP'den ayrılanlardan oluşmasından dolayı de facto⁶ bir koalisyon olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurmuştur. 14 Ekim 1979'da yapılan ara seçimlerde başarısızlığa uğrayan Ecevit, 16 Ekim 1979'da istifa etmiş ve Demirel, siyasi liderlerle görüşükten sonra, 12 Kasım'da bir azınlık hükümeti kurmuştur (Ahmad, 1994, s. 418-422).

2.1.2.2 1983-2007 Arası Dönem

1970'li yılların ortalarında ülkede yaşanan ideolojik temelli çatışmaların kontrol edilemeyerek iç çatışmaya dönüşmesi bir askeri darbeyi beraberinde getirmiştir. 12 Eylül askeri darbesi nedeniyle 1980'li yıllar darbe ile başlamış (Turan, 2004, s.55) ve 1961 Anayasası yürürlükten kaldırılmıştır. Aynı zamanda siyasi partilerin tamamı süresiz olarak kapatılmış olup bu kapatılma olayı Türkiye tarihinde yaşanan bir ilk olmuştur (Alkan, 1999,

⁶ De facto sıfat olarak fiili, fiilen yapılan, gerçekten yapılan anlamına gelir (Fiilen, bilfiil).

s.58). 1960 yılında yapılan müdahalenin ardından on yıl aralıkla yapılan bu müdahalenin nedenleri ve amaçları irdelendiğinde Karpat'a (2007, s.297) göre dışarıdan görülen amaç, 1961 Anayasası'nda öngörülen sosyal ve ekonomik reformların gerçekleştirilmesinin sağlanması iken arka planında yer alan amaç ise solcuların yönetimi ele geçirmelerinin önlenmesidir.

Darbenin ardından ülkede tüm politik etkinlikler askıya alınmıştır. Yaşanan bu gelişmeler Türk siyasi hayatında önemli bir dönüm noktası olmuş, siyasi yaşamın normalleşmesi uzun zaman almıştır. Bu normalleşme süreci şeklen de olsa 6 Kasım 1983 tarihli Genel Seçimler ile mümkün olabilmiştir (Yüksel, 2011). Seçimlere kadar geçen süre içerisinde ülkenin yasama faaliyetleri Kurucu Meclis tarafından yürütülmüş ve yürürlükten kaldırılan 1961 Anayasası yerine geçecek olan 1982 Anayasası yine bu meclis tarafından hazırlanmıştır. 1982 Anayasası, 7 Kasım 1982'de yapılan halkoylaması sonucunda yüzde 91,37 evet oyuyla kabul edilmiştir. Referandum sonucunda Cumhurbaşkanlığı'na da askeri darbenin lideri olan Kenan Evren seçilmiştir. 1983 yılının ikinci çeyreğinden itibaren yeni siyasal partilerin kurulmasına izin verilmesiyle Milliyetçi Demokrasi Partisi, Halkçı Parti, Anavatan Partisi, Sosyal Demokrasi Partisi, Refah Partisi, Büyük Türkiye Partisi ve Doğru Yol Partisi kurulmuş ancak bu partilerden sadece Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Anavatan Partisi (ANAP) ve Halk Partisi (HP) 1983 seçimlerine katılabilmıştır. Askeri müdahale sonrası yapılan ilk seçim olan 1983 seçimleri yüzde 92 katılım ile Türkiye'deki en yüksek katılımlı ikinci genel seçim olmuştur (Yüksel, 2011). Bu dönemde siyasal istikrarsızlığın başlıca nedenini koalisyon ve çok partili bölünmüş yapı olarak gören 12 Eylül yönetimi, bu yapıya son vermeyi amaçlamış (Tekelli, 1995, s.1820), bunun önüne geçmek ve ülkede istikrarı sağlamak için seçim sistemine çevre barajıyla birlikte yüzde 10'luk baraj getirmiştir. Çifte barajlı d'Hont denilen bu seçim sistemine göre; partilerin öncelikle yüzde 10'luk ülke barajını geçmeleri ardından da seçim bölgelerinde uygulanan çevre barajını geçmeleri gerekmektedir (Tuncer ve Damacı, 2003, s.31). Yapılan genel seçim sonrasında, ANAP oyların 45,14'lük oranıyla tek başına iktidara gelmiştir. HP, yüzde 30,46 oranıyla ikinci sırada yer alırken MDP yüzde 23,26 oy oranıyla sonuncu olmuştur.

"12 Eylül ara rejiminden" sonra yapılan ilk yerel seçimler olan 1984 yerel seçimlerine Anavatan Partisi genel seçimlerde elde ettiği başarının sağlamış olduğu güçle girmiştir. Bu seçimlerde ilk kez Büyükşehir Belediyesi modeli uygulanmıştır. İktidar partisi olmanın verdiği avantajları kullanan Anavatan Partisi, 1984 yerel seçimlerinde Belediye Başkanı, Belediye Meclisi, İl Genel Meclisi ve Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan oluşan yerel yönetimlerin bütün organlarında en yüksek oyu alarak birinci olmuştur.

1984 yerel seçimlerinin il genel meclisi seçim sonuçlarını temel alıp bir değerlendirme yapılacak olunursa; bu seçimlerde iktidar partisi olan ANAP'ın hem iktidar partisi olarak iktidarın sunmuş olduğu olanaklarını kendi yönünde iyi bir şekilde kullanması, hem oldukça yeni bir iktidar partisi olması nedeniyle henüz iktidarın yıpranmışlığına maruz kalmamış olması, hem de halkın uzun süredir güçlü ve sağlam bir iktidar özlemi duyması ANAP'ın bu seçimlerde başarılı olmasının yolunu açmıştır (Altan, 2005, s.179-180).

12 Eylül askeri müdahalesinden sonra, yani olağanüstü siyasi ortamda yapılan 1984 yerel seçimlerinin; diğer seçimlerden dört önemli farkı bulunmaktadır. Bu farklardan birincisi; önceki yerel seçimlere, yani 1977'de ki yerel seçimlere katılan hiçbir partinin bu seçime katılamamasıdır. Bunun nedeni 12 Eylül askeri yönetiminin 12 Eylül'den önce var olan partileri kapatarak yöneticilerine siyasi faaliyet yasağı getirmesidir. İkinci fark; 1980'den sonra kurulmalarına rağmen, 1983 milletvekili genel seçimine katılamayan partilerin bu seçime katılmasıdır. Çünkü 1983 milletvekili genel seçimine, getirilen yasak ve vetolar nedeniyle sadece üç partinin katılması mümkün olmuştur. Üçüncü fark, bu seçimle belediyelerin yapısının değiştirilerek, üç büyük şehirde Büyükşehir Belediyeleri ve onların içinde ilçe belediyeleri kurulmasıdır. Son fark ise yerel seçimlere ilişkin tek bir yasanın çıkarılarak baraj sistemi getirilmiş olmasıdır. 1984 yerel seçimleri, 12 Eylül döneminin bazı özelliklerinin ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bunun göstergelerinden biri seçilmiş belediye başkanlarının tekrar göreve gelmesidir (Turan, 2008, s. 212).

29 Kasım 1987 yılında yapılan genel seçimlerde yasaklı siyasi liderlerin tekrar siyaset sahnesindeki yerini aldığı görülmektedir. 1987'de Anayasa'nın Geçici 4. Maddesinin, 1980 öncesi siyasilerine getirdiği yasaklarının kaldırılıp kaldırılmaması konusunda bir halkoylaması yapılmış, yapılan halk oylamasının sonucunda yasakların kaldırılması kabul edilmiştir (Turan, 2008, s.220). 1980 askeri darbesinden sonra siyaset yapmaları yasaklanan Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş'in yasaklarının kaldırılması için yapılan referandumda halkın yüzde 50,16 "Evet" oyu vermesiyle siyasiler kıl payı da olsa siyasal haklarını tekrar kazanmıştır. Bu isimler "seçimlerin renklenmesini ve Türkiye'nin siyasal yaşamının 'bilindik' formunun tekrar kazanmasını" (Yüksel, 2011) ve Türk siyasi hayatının normalleşmesini sağlamıştır. Süleyman Demirel DYP Genel Başkanı, Alparslan Türkeş Milliyetçi Çalışma Partisi Genel Başkanı, Necmettin Erbakan Refah Partisi Genel Başkanı, Bülent Ecevit ise Demokratik Sol Parti Genel Başkanı seçilmiştir. Bu isimler Turgut Özal'ın Genel Başkanı olduğu ANAP ve Aydın Güven Gürkan'ın Genel Başkanı olduğu Sosyal Demokrat Halkçı Parti ile birlikte 1987 genel seçimlerine kendi partilerinin başında girmişlerdir.

1987 genel seçimlerinin diğer bir önemli özelliği ise yüzde 92,38 katılım oranı ile çok partili dönemde, en yüksek katılıma sahip seçim oluşudur. 1987 seçimlerinden önce seçim sisteminde bir değişikliğe gidilerek kontenjan uygulaması getirilmiştir. Bu uygulama altı ve üzerinde milletvekili çıkaran seçim bölgelerinde uygulanacak olup, barajı geçemeyen partilerin oyları en fazla oy alan partiye gidecektir. Dolayısıyla bu sistem partinin oylarına oranla mecliste sahip olduğu sandalye sayısı arasında farklılıklar yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Uygulanan seçim sisteminin sonucunda seçime katılan yedi partiden sadece üçü barajı geçerek parlamentoda yer edinmiştir.

1987 genel seçim sonuçlarına göre; ANAP yüzde 36,31’lik bir oranla yine birinci sırada yer almış, SHP yüzde 24,74 oy oranıyla ikinci, DYP ise yüzde 19,14’lük oy oranıyla üçüncü sırada yer almıştır. DSP, RP ve MÇP ise yüzde 10’luk barajın altında kalan partiler olmuştur. Seçim sonuçlarına bakıldığında 12 Eylül öncesi dönemin partilerinin mecliste yer aldığı görülmektedir. Bu durum “12 Eylül’ün izlerinin Türkiye’nin siyasal yaşamından yavaş yavaş ortadan kaldırdığı” ve “12 Eylül öncesinin siyasileri yine halk tarafından inandırıcı bulunduğu” şeklinde yorumlanmaktadır (Yüksel, 2011).

ANAP’ın inişe geçtiğini gören Özal, daha da aşağılara inmeden milletvekili genel seçimlerini erkene aldığı gibi yerel seçimleri de erkene almak istemiştir. 25 Eylül 1988’de seçimler 13 Kasım 1988’de mi, 26 Mart 1989’da mı gerçekleştirilsin diye halkoylaması yapılmıştır. Şener bu oylamayı “belki de dünyanın en anlamsız halk oylaması” olarak nitelendirmiştir (Şener, 2014). Yapılan referandum sonucunda oylamaya katılanların üçte ikiye yakını seçimlerin erken tarihe alınmasını istememiştir.

1987 genel seçimlerinden sonra yapılan 1989 yılı yerel seçimleri 1980 sonrası dönemde Türk siyasal hayatına egemen olan ANAP’ın gücünün kırılmaya başladığının göstergesi olması açısından son derece önemlidir. 1983 genel seçimlerinde oyların yüzde 45,14’ünü alarak tek başına iktidar olan ANAP, 1984 yılı yerel seçimlerinde oy oranında düşüş yaşamış olsa da birinciliğini sürdürmüş ardından 1987 genel seçimlerinde de yine birinci parti olmuştur. 1989 yerel seçimlerine gelindiğinde ANAP, iktidar partisi olmanın tüm imkanlarını kullanmıştır. Yaptığı yasal değişikliklerle muhalefetin propaganda yapmasını zorlaştırmasına ve partilerin ülkenin her yerinde seçime girmesini engellemek için parti örgütlenmesini zor koşullara bağlamaya çalışmasına karşın istediği sonucu elde edemeyen ANAP, il genel meclisi oylarının yüzde 21,28’ini alarak üçüncü sıraya düşmüştür. Bu seçimlerde Halkçı Parti (HP) ve Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP)’nin birleşmesiyle 1985’de kurulan SHP, bu

seçimlerde “solun ikinci tarihi çıkışını” yaparak birinci parti olmuş, sonraki dönemlerde iktidar yarışında etkili bir konuma sahip olacağıının sinyallerini vermiştir (Arslan, 2006, s. 87).

12 Eylül darbesi sonrasında yapılan ilk genel ve yerel seçimlerde birinci olan ANAP bu başarısını bir sonraki genel seçimler de gösterememiştir (Turan, 2008, s.228). iti ve arkadaşları (2001, s.190-191) ANAP’ın gerilemesinde diğerk partilerde yaşanan gelişmelerin etkili olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir: “DYP’nin oylarındaki artış, AP tabanının ANAP’tan kopmaya başladığının; MP’nin Yozgat ve ankırı’daki oy patlaması, eski MHP’lilerin ANAP’tan desteklerini çektiklerinin; RP’nin Konya’da elde ettiğı oylar ise, İslamcı kesimin artık bu partiye veda etmekte olduklarının habercisi olmuştur”.

1991 seçimleri ile Türkiye’de koalisyon hükümeti dönemi başlamış, ANAP bir önceki seçimlere göre oy kaybederken, Süleyman Demirel başkanlığıındaki DYP yüzde 27,03’lük oy oranıyla ilk sırada yer almıştır. 1989 yerel seçimlerine göre oylarını en ciddi şekilde düşüren parti SHP olmuştur. Arslan’a göre (2007, s.9) ANAP’ın güç kaybı, “Türkiye’nin siyasi hayatında darbe sonrası geçiş sürecinin sona erdiği, siyasi liderlere yönelik yasakların kaldırılmasıyla da siyasi hayatta taşların yerli yerine oturmaya başladığının göstergesidir”. 12 Eylül yönetiminin istikrarsızlık nedeni olduğu düşüncesi ile önüne geçmeye çalıştığı koalisyon hükümeti, üç seçim döneminin ardından geri dönmüş ve DYP- SHP koalisyon hükümeti kurulmuştur. 1991 seçimleri öncesinde yapılan yasa değışikliğı ile “Partilerin bir seçim çevresinden-varsa kontenjan adayı çıkarıldıktan sonra- çıkarılacak milletvekili sayısının iki misli aday göstermeleri” şeklinde yeni bir düzenleme yapılmıştır (Yavaşgel, 2004, s.177).

İncioğlu (2002, s.76), 1994 yerel seçimlerinde seçimlere katılım oranında yaşanan artış, yerel ve genel seçim sonuçları arasında farklı sonuçların ortaya çıkması ve dini söylemle ortaya çıkan RP’nin yükselişi dikkat çeken üç yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. 1994 seçimlerine toplam on üç parti katılmış, belediye başkanlıklarının yaklaşık üçte birini DYP elde ederken, ikinci sırada ise ANAP yer almış, SHP ise üçüncü sıraya gerilemiştir. Bu seçimlere ilk defa katılan BBP, DP, YDP ve SBP gibi siyasi partiler için seçimler kendilerini tanıtmaya, tartmaya ve siyasi hayatlarına yön vermeleri açısından son derece önem arz etmiştir (iti vd.,2001, s. 202).

1995 yılında yapılan seçimlerde yüzde 21,4 oranla RP birinci olmuştur. 1995 seçimleri sırasında daha önce uygulanan d’Hont ve kontenjan uygulaması terk edilerek ülke barajlı d’Hont sistemine geçilmişse de yine bir önceki seçimlerde olduğu gibi bu seçimin sonucunda da bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. Merkez sağın güç kaybetmesi, merkez solun ise

parçalanmış yapısı nedeniyle ortaya çıkan boşluğu dinsel söylemle ortaya çıkan RP doldurmuş bu da Türk siyasi yaşamında yeni bir sayfanın başlangıcı olmuştur. RP ve DYP'nin yaptığı koalisyon sırasındaki uygulama ve gelişmeler siyasal sistemde yaşanan gerilimlerin çıkış noktası olmuş, dinin siyasi alana taşınılmaya çalışıldığı yönündeki endişelerin artması üzerine ordunun “örtülü müdahalesi” olarak nitelendirilen 28 Şubat süreci yaşanmıştır. Ardından RP laiklik karşıtı eylemlerin odak noktası haline geldiği gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi'nin 16.1.1998 sayılı kararı ile kapatılmıştır. RP'nin kapatılması üzerine milletvekilleri, belediye başkanları ve üyelerin büyük bir bölümü daha önce kurulmuş olan Fazilet Partisi'ne geçerken (Alkan, 1999, s.61), Erbakan dahil altı üst düzey yöneticiye beş yıllık siyaset yasağı getirilmiştir.

1995 genel seçimlerinden sonra uzun bir süre hükümet kurma krizi yaşanmış, çok sayıda koalisyon kurma denemesine gidilmiş ancak başarılı olunamamıştır. Bazen iki partinin kurduğu koalisyon hükümetleri kısa ömürlü olurken bazen de kurulan hükümetler güvenoyu alamamıştır. Öte yandan kurulan azınlık hükümetlerinin dış destekleri çekilince istifa etmek zorunda kaldıkları durumlar da söz konusu olmuştur (Kapusuzoğlu, 2011, s.126). Bu yıllarda siyasi çalkantılar ve dengesizliklerden dolayı ülkede eş zamanlı olarak ekonomik sıkıntılar da yaşanmıştır.

1999 yılı hem yerel ve genel seçimlerin yaşanması hem de oy oranlarının benzerliği/farklılığının analizinin yapılabilmesi açısından son derece önemlidir. 1999 yılı genel seçimlerine bakıldığında seçimlerde 1995 yılı seçimlerinde olduğu gibi ülke barajlı d'Hont sisteminin uygulanmaya devam edildiği ve bu seçime yirmi partinin katıldığı görülmektedir. Seçime katılan partilerden yalnızca beş tanesi seçim barajını geçerken, DSP genel seçimlerde aldığı oy oranına oranla daha az oy olmasına rağmen yüzde 22,18'lik bir oy oranı ile birinci, MHP ise oyların 17,97'sini alarak ikinci sırada yer almıştır. Bir önceki seçimlerde barajı aşamadığı için meclise giremeyen MHP'nin ikinci parti olması sürpriz olurken MHP'nin bu başarısının o dönem ülkede yaşanan olaylarla ilgili olduğu, PKK lideri Abdullah Öcalan'ın yakalanmasıyla yükselen milliyetçi duyguların oylarında artışı sağladığı söylenebilir. Seçimlerin ardından yerel seçimlerde üçüncü olan FP, insan hakları ve demokrasi söylemlerine ağırlık vermesine, RP'ye göre daha ılımlı olmasına rağmen Anayasa Mahkemesi'nin 22.6.2001 tarihli kararıyla kapatılmıştır (Özbudun, 2011, s.47).

1999 – 2002 yılları arasında hükümette bulunan DSP – MHP – ANAP koalisyonunun, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, koalisyon partileri arasında yaşanan mücadeleler, ortak bir noktada buluşamamalarından kaynaklanan politika üretme kapasitelerinin olmayışı ve her

üç partinin de kendi içyapısının kaygan bir zemine sahip oluşu nedeniyle güçlü bir hükümet dönemi yaşandığını söylemek mümkün değildir (Kapusuzoğlu, 2011, s.129). Böyle bir ortamda halk yeni bir arayışa yönelmiş ve bu yeni soluk arayışı oylara da etki etmiş bunun sonucunda yüzde 10'luk ülke barajının korunduğu 2002 seçimlerinde daha önceki dönemde TBMM'de bulunan hiçbir parti barajı geçememiştir.

“Türkiye'nin siyasal yaşamında kendinden yeni yeni söz ettirmeye başlayan, Necmettin Erbakan önderliğindeki Fazilet Partisi'nden kopan “yenilikçi kanat” tarafından kurulan AK Parti seçimlerin favori partisi” (Yüksel, 2011) olarak oyların yüzde 34,42'sini almıştır. Bir önceki seçimde barajın altında kalan CHP ise yüzde 19,41 oy oranı ile barajı geçebilen ikinci parti olarak ana muhalefet partisi konumuna gelmiştir. AK Parti ve CHP dışındaki partiler ülke genelinde uygulanan yüzde 10 ülke barajını geçemediklerinden dolayı meclise girememiştir. Bu nedenden dolayı meclise girebilen iki parti olan AK Parti ve CHP'nin mecliste sahip oldukları sandalye sayısı aldıkları oy oranlarından fazla olmuştur. Önceki seçimlerde hükümette olan partiler bu seçimde barajı geçemeyerek büyük bir bozgun yaşamıştır (Altan, 2005, s.188).

2004 yerel seçimleri, AK Parti'nin seçmen sayısını ve oy oranını arttırmış olduğu seçim olarak tarihe geçmiştir. AK Parti oy oranını yüzde 40'ın üzerine çıkararak yakın siyasi tarihte eşine az rastlanır bir seviyeye çıkmıştır. On altı büyükşehir belediyesinin on ikisini kazanan AK Parti olmuştur. İktidarla birlikte yerel yönetimlerin büyük bir kısmı da AK Parti'ye geçmiştir.

2.1.2.3 2007 ve Sonrası Dönem

2007 yılı Türk siyasi hayatı açısından oldukça hareketli geçmiştir. Cumhurbaşkanı Sezer'in yerine kimin seçileceği tartışmalarına 27 Nisan'da e-muhtıra olarak anılan bildiriye yayınlamak suretiyle askerler de dahil olmuştur. Öte yandan CHP Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili Anayasa Mahkemesi'ne dava açmıştır. Yaşanan bu gelişmelerin ardından AK Parti hükümeti, erken seçim kararı almıştır (Altan, 2008, s.151). 22 Temmuz 2007'de yapılan seçimlerde AK Parti, oylarını yüzde 46,6'ya yükseltip, milletvekillerinin yüzde 62'sini kazanarak, yine tek parti hükümeti kurmuştur. Bu seçim sonuçlarının dikkat çekici bir yönü; iktidardaki bir partinin, sonraki seçimlerde oylarını arttırmasıdır. Çünkü bu durum nadiren gerçekleşen bir durum olmakla birlikte 1954'ten bu yana ilk defa yaşanmıştır (Özbudun, 2011, s.64). AK Parti'yi yüzde 20,88 oy oranıyla CHP izlemiştir. Bir önceki seçimlerden farklı olarak MHP yüzde 10'luk seçim barajını aşarak yüzde 14,27 oy oranıyla meclise girebilmiştir. Seçime ilişkin bir diğer dikkat çekici nokta ise PKK yanlısı

söylemleriyle tepki çeken ve bağımsız adaylarla seçimlere katılan Demokratik Toplum Partisi'nin mecliste grup kurmasıdır (Balcı ve Bal, 2008, s.12). Seçimlerden üç ay sonra 21 Ekim 2007 tarihinde, Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilip seçilmemesini de içeren beş maddelik anayasa değişikliği yapılması konusunda halk oylaması yapılmış, yüzde 69 “Evet” oyuyla Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçileceği kabul edilmiştir.

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlere toplam on dokuz parti katılmış, AK Parti, İl Genel Meclisi sonuçlarına göre Türkiye genelinde oyların toplam yüzde 39,1'ini alarak birinci parti olmuştur. CHP yüzde 23,1 oy oranı ile ikinci, MHP ise yüzde 16 oy oranıyla üçüncü parti olmuştur. 2004 yerel seçimlerinde olduğu gibi AK Parti yeniden Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanmıştır.

12 Eylül 2010'da Türkiye yeniden 26 maddelik Anayasa değişikliğini öngören referanduma gitmiş, yüzde 57,88 ‘evet’, yüzde 42,12 ‘hayır’ oyu ile sonuçlanan referandumla Anayasa Mahkemesi ve HSYK (Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu) gibi kurumların yapısındaki değişiklikler ile diğer alanlarda yapılan düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Referandumla birlikte bürokrasinin önemli ölçüde iktidar çıkmazından kurtulması, siyasi partileri halka yönelmek zorunda bırakan aynı zamanda seçmenlere iktidarı belirleme gücü vermiştir. Seçimlerin iktidarın belirlenmesinin tek yolu oluşu 12 Haziran seçimlerinin önemini arttırmıştır (Ete, 2011, s.14). 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleşen genel seçimler Türkiye’de 34 yıllık bir aradan sonra erken yapılmayan ilk genel seçim olması açısından önemlidir. 21 Ekim 2007 yılında yapılan referandum ile seçim süresi 5 yıldan 4 yıla indirildiğinden, seçimler 2011 yılında yapılmıştır. Türkiye açısından bu seçimlerin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü bu döneme kadar yapılan seçimler hep bir krizi aşmak için yapılmıştır. “18 Nisan 1999 seçimleri 28 Şubat sürecinin sebep olduğu siyasal darboğazı, 3 Kasım 2002 seçimleri 28 Şubat sürecini ve de 2001 ekonomik gerilemenin ortaya çıkardığı siyasi ve ekonomik krizi, 22 Temmuz 2007 seçimleri de Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecindeki tartışmalardan kaynaklanan siyasi krizi aşmak üzere yapılmıştır” (Ete, 2011, s.15). 2011 seçimleri ise kriz aşma amacıyla yapılmamıştır. Seçime on beş siyasal parti, ikiyüz yedi bağımsız aday katılmıştır. AK Parti, Türk siyasal hayatında örneğine az rastlanır bir başarı elde ederek üç dönem üst üste iktidarda kalmıştır. AK Parti 2007 genel seçimlerine göre oy oranını yüzde 3,3 oranında arttırmıştır. AK Parti'nin yanında CHP, MHP ve BDP de meclise milletvekili göndermiştir.

2.2 Medya ve Siyaset İlişkisi

Medya ve siyaset birbirleri ile sürekli etkileşim halinde olan iki kavramdır. Gerek siyaset gerekse medya alanında yaşanan değişimler sonucunda medya ve siyaset ilişkisi bugünkü noktaya gelmiştir. Siyasi alanda demokrasinin, temsili demokrasilere dönüşmesi, medya alanında ise yüz yüze konuşmanın, medya iletişimi ile yer değiştirmesi yaşanan değişimin temelini oluşturmaktadır. Yaşın'a (2013, s.13) göre; “medya ve siyaset ilişkisi bu dönüşümün hikayesidir” .

Jan Van Cuilenburg (2010) Medya ve Demokrasi kitabında medya ve siyaset olgusunu toplumsal bazda demokrasi ile bağlayarak şu şekilde ifade etmektedir; “Toplumsal iletişimin siyasal işlevi demokrasiyle ilişkilidir. Siyasal alanda hükümetler vatandaşlarla iletişim kurmak ve diğer taraftan dilekleri, tercihleri ve görüşleri toplayıp değerlendirmek zorundadır. Demokratik siyasal kurumlar bilgi alışverişi ve farklı görüşlerin -daha ziyade aşağıdan yukarıya- ifade edilebilmesi için vardır. Bütün bir siyasi mekanizma, özellikle taraftar, destek ve oy için mücadele eden siyasi partiler, vatandaşların ne şekilde olursa olsun katılabilecekleri iletişim olmaksızın işlev göremezler.”

Medya demokratik rejimlerin gelişmesinde ve demokratik bilincin oluşmasında önemli ve etkin bir iletişim aracıdır. Siyaset ve siyasal kurumları ile olan ilişkisi ortaya çıkışından itibaren mevcut olmakla birlikte, bu ilişkinin halkı yönlendirici, bilgilendirici ve siyasilerle halk arasındaki bilgi akışını sağlayıcı yönü mevcuttur. Medyanın bu yönü ile toplumsal ve siyasal hayatın her aşamasında bir güç olarak yer alması (Yılmaz, 2013) ve insanların hayatlarına girerek toplumsal değişimin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmesi özellikle 20'inci yüzyılda yoğunluk kazanmıştır.

Hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını da değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkin kılmış, demokrasinin ve siyasal katılımın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Hiç şüphesiz ki bu denli bir etkiye sahip olması kitle iletişim araçlarının bilgilendirici yönünün ötesinde bireylerin zihinsel süreçlerine etki ederek yönlendirilmelerine olanak sağlamaktadır. “Kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyicilere belli tutum ve değerleri aktarma ve bunların benimsenmesine yardımcı olma gibi işlevleri de yerine getirmektedirler. Tüm bu işlevlerin ise, çeşitli düzeylerde olmak kaydıyla siyasal katılıma etki ettiği bilinmektedir” (Balcı, 2007, s. 155). Kitle iletişim araçları kamuoyunu yönlendirme, siyasi konularla ilgili tercihlerini, düşüncelerini etkileme yeteneği nedeniyle hükümetlerin, siyasi çıkar gruplarının hedefi haline gelmekte, medyayı ele geçirme, medyada yer alan haber

içeriklerinin belirlenmesinde karar verici pozisyonda olma yönündeki uğraşların temelini teşkil etmektedir. Siyasi olaylar konusunda halkı etkileme gücünün farkında olan medya da bu noktada bu gücü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Talu (2000, s.157) bu durumu şöyle ifade etmektedir; “Medya medyanın siyasetten uzak durma ilkesinden, uzak durdu. Haber verme rolünden çıkıp nerdeyse imalatçı bir konuma geldi. Medya, halk adına dördüncü kuvvet olacağı yerde kendi çıkarını gözetten bir güç haline geldi”. Dolayısıyla sahip olduğu güç ile kendine ve çıkar çevrelerine menfaat sağlaması, elindeki gücü bir baskı bir yıldırma aracı olarak kullanması basının kamuoyunu tarafsız olarak bilgilendirip bilgilendirmediği sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda genellikle medya, kamuoyunu tarafsız olarak bilgilendirmek yerine kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirdiği için eleştirilmektedir. Çünkü yapılan haber ya da aktarılan her bilginin kamuoyunu biçimlendirme işlevi bulunmaktadır. Basının gerçekten özgür olmaması kamuoyunu biçimlendirme işlevi ile birlikte düşünüldüğünde yapılan eleştirilerin temel nedeni ortaya çıkmaktadır. Medya kamuoyunu yönlendirme gücü nedeniyle sermaye çevreleri ve güç grupları tarafından kontrol altına alınmak istenmekte, bu durumun gerçekleşmesi ise medyanın nesnelliğini kaybederek, güç gruplarının özellikle de siyasi gücü elinde bulunduranların medyası olması sonucunu doğurmaktadır (Yılmaz, 2013, s.241).

2.2.1 Siyasal Temsil ve Katılım

Yönetilen insanların sayılarının giderek artması sonucunda insanların tamamının bir araya gelerek karar almasının imkansız olması sonucu ortaya çıkan temsil kavramı “hak ve yetkilerin kullanılması ve korunmasına ilişkin istencin, asıl sahibi tarafından, yerine geçecek bir başka süjeye bırakılmasıdır” ve demokrasinin temel unsurlarından biridir. İlk uygulanma örneğine Roma’da rastlanmaktadır (Sezen, 1994, s.41-42). Egemenliğin sahibi olan milletin, egemenlik hakkının kendi adına kullanılmasını kendisini temsil eden kişilere devretmesi şeklinde uygulanan temsili demokrasi, günümüzde demokrasinin uygulanabilirliğini mümkün kılan formül olarak karşımıza çıkmaktadır. Temsili demokrasilerde temsilci sadece kendini seçeni değil, tüm milleti temsil etmektedir. Ülkemizde T.C. Anayasası’nın 6 ıncı maddesi uyarınca “Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir”. Bu madde ile egemenliğin sahibinin halk olduğu dolayısıyla temsilcileri belirleme yetkisinin de halka ait olduğu hükme bağlanarak temsil konusunda teorik bütünlük korunmuştur. T.C. Anayasası’nın 80 inci maddesinde “Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri, seçildikleri bölgeyi veya kendilerini seçenleri değil, bütün Milleti temsil ederler” hükmü ile tüm milletin temsil edilmesi garanti altına alınmıştır.

Temsilcinin belirlenmesi seçimler yoluyla ve kişilerin bir siyasal katılımın yolu olan oy verme işlemini gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Bireylerin ulusal ya da yerel anlamda siyasi

hayatta yer alarak politikacıların karar alma süreci üzerinde etkili olacak tutum ve davranışları sergilemesi anlamına gelen siyasal katılma (Taşdelen, 1997, s.177), demokratik yönetimin hem bir ilkesi hem de demokrasiyi sürdürme aracıdır. Katılma, “her türlü sosyal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir. Katılma aracılığıyla toplumun hedefleri- halkın istekleri ve gereksinimleri ile hükümetin sağladığı çıkarların en uygun düzeyde eşleştirilecek biçimde-belirlenmektedir” (Nie vd.,1989, s.4). Öte yandan bu süreç sadece demokratik yönetime özgü değildir. Çünkü uygulanan mevcut politikaların devamının sağlanması ve meşrulaştırılması siyasal katılımın sağlanması ile mümkündür. Uysal’a (1984, s.35) göre “niteliği ne olursa olsun her siyasal sistem dayalı olduğu toplumsal ve siyasal ilişkileri ve bu ilişkileri haklılaştıran değerleri korumak, onlara olan bağlılığı sürdürmek için şu ya da bu biçimde bir katılma mekanizmasına dayanmak zorundadır”. Dolayısıyla gerek tek partili gerekse çok partili sistemler de toplum düzeni siyasal katılmaya dayanmaktadır. Bu noktada siyasal katılım bir amaç olarak daima halkı siyasal hayatın içine sokmaya yönelten bir kurumsal çerçeve içinde kendisini göstermektedir (Baykal, 1970, s.3).

Siyasal katılma ilk bakışta oy verme olarak düşünülse de aslında oy vermeyle sınırlandırılmayacak kadar geniş ve işlevsel bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla siyasal katılımı sadece oy verme olarak değerlendirmek doğru değildir. Bu nedenle Amerikalı siyaset bilimcisi Dahl, siyasal katılmanın boyutları üzerinde durmuş, birbirleri ile yakından ilişkili bu boyutları ilgi, önemseme, bilgi ve eylem olmak üzere dört başlıkta ele almıştır. “**İlgi**, siyasal olayları izleme; **önemseme**, siyasi olaylara önem verme; **bilgi**, olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olma; **eylem** ise siyasal olaylara aktif olarak karışmayı ifade etmektedir” (Kapani, 2012, s.144). Herhangi bir boyutta faaliyette olan bireyin o boyuttan önceki boyuta ilişkin yapılması gerekenlerin tamamından daha fazlasını yaptığı dolayısıyla alt süreçlerdeki yapılması gereken eylemleri gerçekleştirdiği kabul edilir. Bu yönüyle siyasal katılımın doğrusal olduğu kadar kümülatif bir nitelik taşıdığı da görülmektedir (Baykal, 1970, s.34-35).

Nie ve arkadaşları (1989, s. 12-15) siyasal katılımın boyutlarını dört grupta toplarken birçok birey ya da topluluk için en önemli katılma eylemleri, seçim arası dönemlerde kendilerini ilgilendiren konu ya da sorunlara ilişkin hükümet kararlarını etkilemek biçiminde gerçekleşebildiğinden seçim dönemleri-seçim arası dönemler, bireysel katılım-grupsal katılım ayrımı yapmış ve bu ayırmadan hareketle siyasal katılımı oy kullanma, kampanya etkinlikleri, vatandaşın başlattığı ilişkiler ve işbirliğini içeren etkinlikler olmak üzere dört boyutta ele almıştır;

1. Oy kullanma: Oylar kimin iktidar olacağını belirlemektedir. Liderlerin davranışını ellerinde bulunan oy kozu ile etkileyerek, izledikleri politikaları biçimlendirmedir.
2. Kampanya etkinlikleri: Seçimler sırasında yürütüldüğü için, oy kullanmaya benzemekle birlikte bu etkinliklere giren seçmenlerin, seçim sonucu üzerindeki etkilerini, kendilerinin sahip olduğu tek oyu aşan bir biçimde arttırabilmesi yönüyle oy kullanmadan ayrılmaktır.
3. Vatandaşın başlattığı ilişkiler: Seçim dönemleri haricinde görüşülen sorunun/konunun birey tarafından belirlendiği, sorunları olan bireylerin bunlara çözüm bulmak amacıyla kamu görevlileriyle bireysel olarak ilişki kurmasıdır. Seçim döneminde adaylar ya da görevlilerce belirlenen konular söz konusu iken bu durumda konu vatandaş tarafından belirlenmektedir. Vatandaş tarafından belirlenen konu sadece kendisiyle ilgili olabileceği gibi kendisinden başka birçok kişiyi, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda olabilir.
4. İşbirliğini içeren etkinlikler: Seçim süreci dışında kalan ve düzenli olarak başvuru, toplumsal ve siyasal sorunları çözmek amacıyla grup ya da örgütsel eylemlere girerek hükümetin eylemlerini etkileme girişimidir.

Katılmada asıl amacın, bireyin kendi üzerinde siyasal sistem tarafından inşa edilen kontrol mekanizmasını siyasal hayata katılma faaliyetleri aracılığıyla kontrol etme olanaklarını sağlanması olmasına karşın (Uysal, 1984, s. 66-67) bireyler politikaya karşı aynı mesafede durmazlar. Bu nedenle siyasal katılımın sağladığı olanaklardan da aynı ölçüde yararlanmazlar. Bireylerin siyasal sisteme olan uzaklıklarının farklı olmasının altında sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel, çevresel farklılıklar yatmakta ve gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek, cinsiyet, yerleşme biçimi, kişilik yapısı gibi değişkenler önemli ölçüde rol oynamaktadır (Kapani, 2012, s.146). Robert Dahl siyasal katılma açısından toplumu dört gruba ayırmaktadır (Kapani, 2012, s.147):

1. “Siyasal olmayan tabaka
2. Siyasal tabaka
3. İktidar peşinde koşanlar
4. İktidar sahipleri”

İktidar peşinde koşanlarla iktidar sahipleri toplumda küçük bir kesimi teşkil ettiğinden, katılma problemi açısından asıl önemli olan siyasal tabaka ve siyasal olmayan tabaka ayrımıdır. Siyasal olmayan tabaka politik olaylar hakkında ilgisizdir, bilgi sahibi değildir ve bu konuda herhangi bir eylemde bulunmazlar. Siyasal tabakayla kesin sınırlarla ayrılımları mümkün olmamakla birlikte aktif siyasal tabaka politikayla fazla ilgili olmayan vatandaş

kitlelerine göre azınlıktadır (Kapani, 2012, s.147). Bireylerin siyasal tabakaya ya da siyasal olmayan tabakada yer almasına etki eden unsurlar bulunmaktadır. Örneğin yüksek prestij taşıyan meslek memurlarının, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin, kadınlara göre erkeklerin, köyde yaşayanlara göre şehirde yaşayanların siyasete katılma oranı yüksektir. Gelir seviyesi ile siyasal katılım arasında ise ters yönlü bir ilişki bulunmakta, gelir düzeyi yükseldikçe oy verme oranının artış hızı düşmektedir. (Baykal, 1970, s.37-84). Bu noktadan yola çıkarak gelir düzeyindeki artışla birlikte politikadan uzaklaşma olgusu bir varsayımdan öteye gidememektedir. Bunun nedeni sadece seçimlerin siyasal katılmanın tümünü kapsamaması ve seçimlere katılım oranlarında yaşanan düşüşlerin süreklilik arz etmemesidir. Aslında yaşanan sürece geniş bir perspektiften bakılıp siyasal katılmanın tüm unsurlarını kapsayacak şekilde bir değerlendirme yapıldığında siyasal katılımda bir azalma olmadığı sadece katılma yollarının farklılaştığı görülmektedir (Kapani, 2012,s.148-149). Bu noktada kitle iletişim araçlarının gelişimi etkili olmakta, bu alanda yaşanan gelişmeler sonucunda kitle iletişim alanlarının yaygınlaşması hem iktidar sahipleri ile iktidar peşinde koşanları hem de siyasi tabakayı bu kapsamda katılım faaliyetlerine itmektedir.

McLuhan'a göre teknolojiyi sadece insanlar tarafından kullanılan icatlar olarak görmek eksik bir algılamadır. Teknolojiyi insanların düşünsel ve davranışsal yönlerine olan etkilerinden dolayı aynı zamanda insanları yeniden icat eden araç olarak da görmek gerekir (Altay, 2003, s.25). Dolayısıyla teknolojinin gelişmesiyle mitinglerden televizyon konuşmalarına doğru yaşanmaya başlayan değişim bugün sosyal medya ve sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, etkinliklerinin arttırması ile mitinglerden sosyal medyaya doğru bir değişimin yaşanmasını beraberinde getirmekte, bireylerin siyasal katılım mekanizmalarını da McLuhan'ın tabiri ile yeniden icat etmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla kampanyalar yürütülmekte, seçim anketleri uygulanmakta ve paylaşılmakta, dışlanma korkusu ile siyasal olmayan tabakada yer alıyormuş gibi görünen bireyler bile sanal kimliklerle siyasal paylaşımlar yaparak, mesajlar göndererek siyasal sürece dahil olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada siyasal katılımın önemi ile ilgili toplumu bilinçlendirici kampanyalar düzenlenerek sosyal medya kullanıcılarını siyasal katılımın bir unsuru olan oy vermeye teşvik etmektedir. 2014 yerel seçimleri için ünlüler tarafından "Bir oy, bir oydur. Lütfen oy ver" sloganıyla başlatılan ve oy vermenin önemi konusunda kamuoyunu bilgilendirme amacı taşıyan kampanya hem başlı başına bir siyasal katılım hem de siyasal katılımı bilinçlendirme çalışmasıdır.

Sosyal medyanın siyasal katılma üzerindeki olumlu etkisinin en büyük nedenlerinden biri zaman ve mekan sınırlaması olmaması ve ekonomik olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim

araçları vasıtasıyla siyasal katılmanın tek yönlü olduğu, karşı tarafın tutum ve davranışlarını gözlemlemeye fırsat vermediği dolayısıyla da geri bildirimin olmadığı gerekçeleriyle geleneksel medyaya yöneltilen eleştiriler, karşılıklı etkileşime dayanan ve geri bildirim olduğu sosyal ağlar ve sosyal medyaya yöneltilememektedir. Öte yandan medyanın siyasi erki elinde bulunduranlar tarafından yönlendirildiği ve toplumun her kesiminin siyasal katılım faaliyetlerini yansıtmadığı yönündeki endişelere karşın bireyler sosyal medya aracılığıyla hiçbir engel olmaksızın siyasal görüşlerini ve paylaşımlarını yapabilmekte ve bir mesajla Cumhurbaşkanı'na, Başbakan'a, siyasi liderlere ulaşabilmektedir. Siyasal katılımın arttırılmasına yönelik birçok artısı olsa da sosyal medya kullanımının siyasal katılımı azaltabileceğine yönelik görüşlerde mevcuttur. İnternete sahip olanlarla olmayanlar arasında aynı oranda katılımın sağlanamayacağı dolayısıyla büyük bir uçuruma neden olabileceği (Aktaş, 2004, s.12) düşünülmektedir.

2.2.2 Türkiye'deki Siyasi Partiler ve Medya

Medya ortaya çıkışından bu yana siyasi iktidarlar için vazgeçilmez olmuştur. Şüphesiz ki siyasal iktidarların medyaya bu kadar önem vermesinin altında yatan en önemli neden kamuoyunu etkileme gücüdür. Öte yandan siyasal ve toplumsal düzenin kurulmasında ya da düzenin bozulmasında kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajların etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkisinden dolayı bazen basının temel işlevi olan bilgi aktarımı yön değiştirerek istenilen bilgilerin aktarımı ya da istenildiği gibi aktarımı ile başka amaçlara hizmet edebilmektedir (Temel, 2013, s.240).

Medya ve siyaset karşılıklı etkileşim halinde olan iki kavramdır. Siyasiler kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşmaktadır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri olmadan siyasal örgütlenmenin gerçekleşmesi mümkün değildir. İletişimin siyasetin her alanında varlık bulması nedeniyle hükümetler tarafından kontrol edilmesi gereken bir güç olarak algılanmış ve çeşitli düzenlemelerle iletişim sürecini kontrol etme eğilimini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, medyanın siyasi sistem üzerinde etkisi olduğu kadar siyasal sistemlerin de medyanın üstünde bir etkisi bulunmakta, siyasal sistem ile medya sistemi arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Yaşın, 2013, s.29). “Siyaset de anayasa, yasa ve hukuki düzenlemeler ile iletişim alanını düzenlemekte” olduğunu söyleyen Yaşın (2003, s.4), iletişim özgürlüğünün, demokratik toplumların vazgeçilmezi olduğunu vurgulamakta ve anayasalarca güvence altına alınabilir olduğuna dikkat çekmektedir. Bu duruma örnek ABD Anayasası'nda inanç ve ifade özgürlüğünün güvence altına alınmasıdır. Bunun yanında, bazı anayasalarda iletişim özgürlüğünün sınırları da tanımlanmakta iken birçok totaliter rejimde sansür ve denetim ile

ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. İletişim alanında yapılan yasal düzenlemeler (Yaşın, 2013, s.4);

- “Kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısını,
- Medya politikalarını,
- Medya içeriklerinin denetlenmesi veya otokontrolü,
- Medya profesyonellerinin çalışma koşullarını,
- Medya profesyonellerinin örgütlenme yapılarını,
- Basın özgürlüğü ve diğer iletişim özgürlüklerinin tanımlanması ve sınırlandırılmasını belirler.”

Türk siyasi yaşamında da siyasi gelişmelere bağlı olarak iletişim özgürlükleri Anayasa tarafından güvence altına alınırken, özellikle demokratik yaşamın bir süreliğine askıya alındığı askeri müdahale dönemleri başta olmak üzere, toplumsal olayların gerildiği dönemlerde de yaşanan sıkıntıların hesabı medyaya kesilmiş ve iletişim özgürlükleri çıkarılan yasalarla sınırlama yoluna gidilmiştir. Türkiye’de medya siyaset ilişkisini, siyasi gelişmelere bağlı olarak 1923-1950 dönemi, 1950-1980 dönemi ve 1980 sonrası dönem olmak üzere üç ayrı dönemde ele almak mümkündür (Işık, 2002, s.137).

1923-1950 arası döneme bakıldığında reformların yaygınlaştırılması ve halka benimsetilmesi amacına yönelik olarak basına önem verilmiş, 1931 yılında Matbuat Kanunu kabul edilmiş ardından 1938 yılında Türk Basın Birliği kurulmuştur. 1923-1950 yılları arasındaki dönemde iktidarı elinde bulunduranların kendi siyasi güçlerini sağlamlaştırma, izledikleri politikalarını meşrulaştırma amacıyla basın üzerinde kontrol sağlamaya yönelik düzenlemeler yaptığı görülmektedir. Yazılı basın siyasi güç tarafından oluşturulan Basın Birliği yoluyla kontrol edilirken radyo ise doğrudan hükümetin denetimine tabi olmuştur (Işık, 2005, s.80). Bu yıllarda siyasi iktidar basının bir takım isteklerine özellikle de demokratik düzen ile ilgili olanlara karşı yasakla durmuş, iktidarı eleştiren basına uygulanan baskılar sadece yasal düzenlemelerle değil tepkisel şekilde de olmuştur (Yılmaz, 1996, s.482).

1950-1980 dönemi, 1945 yılından itibaren çok partili döneme geçilmesi ve bu dönemde iktidar mücadelesinin önem kazanması, düzenlenen seçim çalışmalarında medyanın kullanımının yoğunluk kazanması ile tek parti dönemine göre daha hareketli ve renkli geçmiştir. 1950 yılında yapılan seçimlerde basın genel olarak DP’yi desteklemiş ve DP’nin iktidara geçmesinde önemli rol oynamıştır. DP ise iktidara geldiğinde ilk iş olarak basının özgürleşmesi yönünde çalışmalar yaparak hükümetin basın üzerindeki denetimini büyük

ölçüde kaldıran 1950’de Basın Kanunu’nu değiştirmiş, bu dönem medya ile balayı dönemi olarak nitelendirilmiştir. Ancak 1950 yılında DP’nin iktidarıyla başlayan basında özgürleşme süreci uzun sürmemiş, yine aynı partinin iktidarı döneminde uygulanan politikalara yönelik eleştirilere basında yer verilmesi nedeniyle yerini baskıcı bir sürece bırakmıştır. 1954 ve 1956 yıllarında yapılan düzenlemelerle basında özgürleşme süreci askıya alınarak kendi fikirleri, çıkarları ve istekleri ile ters düşen basın susturulmak istenmiştir (Işık, 2005, s.80). Bu süreç 1960 İhtilali’nden sonra kurulan Cemal Gürsel hükümetine kadar devam etmiş, yeni kurulan hükümet basında özgürleşmenin önemine dikkat çekerek "Cumhuriyetin başlıca mesnetlerinden biri" olarak özgür basını göstermiştir (Yılmaz, 1996, s.505). Gürsel hükümetinin iş başına gelir gelmez söylemleri ile paralel olarak basının özgürleşmesinin önündeki engelleri kaldırma yolunda attığı adımlardan biri DP döneminde basının özgürlüğünü kısıtlama amacıyla yapılan kanunları iptal etmek olmuştur. Atılan bir diğer adım ise 1950 Basın Kanunun’daki anti-demokratik maddeleri kaldıran bir kanun çıkartılmasıdır (Topuz, 2011, s.228). 1960 darbesinin ardından yapılan 1961 Anayasası ile basına özgür bir ortam sağlanmıştır (Tılıç, 1998, s.81). Yeni Anayasa ile hedeflenen özgürleşme olgusu basında özgürlükleşme çabalarını olumlu etkilemiş olmasına karşın daha sonra bu durum sürdürülememiştir (Işık, 2005, s.81). 1971 askeri müdahalesinin hemen ardından önce Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri on gün süreyle, daha sonra Ant dergisi ile Bugün ve Yeni Sabah gazeteleri süresiz olarak kapatılmış, 1961 Anayasası’nın basın özgürlüğü ile ilgili 22. ve 27. maddeleri değiştirilmek suretiyle basın özgürlüğünde kısıtlamalara gidilmiştir (Topuz, 2011, s.228). Öte yandan özerk bir statüyle 1964 yılında kurulan TRT’nin bu özerkliği sona erdirilerek devlet tekeli altına alınmıştır. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı üzerinde siyasi iktidarın etkisi kendinden daha fazla söz ettirmeye başlamıştır.

1980 yılında 24 Ocak Kararları ile beraber meydana gelen değişimler medya alanında da kendini göstermiştir. “12 Eylül askeri müdahalesi ile siyasal alanda çok partili sistem geçici olarak rafa kaldırılmış, beraberinde getirdiği pek çok kısıtlamadan kitle iletişim araçları da nasibini almıştır” (Işık, 2008, s.161). Darbenin faturası basına ödetilmiş, pek çok dergi ve gazete kapatılmış, birçok gazeteci gözaltına alınmıştır. Tılıç (1998, s.90), 1980 sonrasında medya siyaset ilişkisinin havuç sopa ilişkisine benzediğini şu sözlerle ifade etmektedir;

“...Hükümetler bu ilişkiyi medyayı kontrol edebilecekleri bir tür-havuç sopa ilişkisi olarak gördüler. Anti-demokratik yasalar, tutuklamalar ve cezaevlerine koymalar yanında, kredi musluklarının kısılması ya da kesilmesi de hükümetlerin elinde medyaya yönelik etkili bir sopa oldu. Medya sahiplerinin başka sektörlerde önemli yatırımları

olduğundan bu işlerin maliye müfettişleri tarafından sıkı denetime tutulması da bir tür sopa işlevi görebiliyordu. Havuç ise örneğin kamu bankalarının kredilerini medya patronlarına kullandırmak oluyordu.”

1980 yılında yaşanan bu gelişmeler, Türk basınının 1980 öncesi ve sonrası olarak ayrılmasını beraberinde getirmiştir (Tılıç, 1998, s.84). 1980’li yıllara kadar basının gelişimini belirleyen temel unsurlar medya ve sosyal faktörler iken, bu tarihten sonra temel belirleyici faktör ekonomik unsurlar olmuştur. Dolayısıyla medyanın dördüncü gücünü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme, bu çevreleri elindeki medya kozu ile korkutma, devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan pay alma amacı duyan sermaye medyada etkin hale gelmeye başlamıştır (Ural, 2010, s. 293). Daha sonra hazırlanan 1982 Anayasası ile getirilen kısıtlamalar medyaya da yansımış ve bu durum medyayı siyasetten uzak durma sürecine sokmuştur (Işık, 2008, s.161). Bu dönemde hem Türkiye’de uygulanan politikalar sonucu yaşanan değişim hem de yeni kitle iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması ile başta radyo ve TV olmak üzere, basın hayatında da hızlı bir değişim süreci yaşanmaya başlanmıştır (Kejanlıoğlu, 2004).

Siyasi iktidarlar tarafından yürütülen politikalar nedeniyle ekonomik yapısı bozulan basın dünyasında bir değişime sebebiyet vermiş, geleneksel medya patronları yerlerini yeni patronlarına bırakmaya başlamış ve bu süreç 1990’lı yılların başında tamamlanmıştır. Türkiye’de medyanın belli sermaye gruplarının etkisinde kalması, dönemin basın grubunu temsil eden işletmelerin ticari alanlara yönelmesi ve yönetimlerindeki basın organlarını büyük sermaye gruplarına devretmesi ile kendini göstermiştir (Görgülü, 1991, s.36-37). Bu bağlamda geleneksel medya sahipleri varlığını devam ettirebilmek için ekonominin önde gelen sermaye kuruluşları ile bütünleşmeye başlamış ve geleneksel medyanın son temsilcisi olan Erol Simavi’nin Hürriyet Gazetesi’nde kalan son hissesini Aydın Doğan’a satışı bir devrin sona eriş tarihi olmuştur (Ural, 2010, s. 315).

Yaşanan bu gelişmelerin ardından piyasaya egemen olan karteller ve holdingler medya dünyasında önemli bir yere sahip olmuşlardır (Çavdar, 2007, s.554). Sonuçta medya sermayenin hakimiyeti altına girmiştir. Sönmez (1996, s.80)’e göre Türkiye’de sermayenin medyaya girmek istemesinin gerekçeleri şunlardır;

1. “Dördüncü gücü paylaşma,
2. Siyasi çevrelerde itibar görme ve elindeki silahla korkutma,
3. Bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma),

4. Devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma,
5. Medyayı diğer banka ve şirketlerinin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma,
6. Finans sektörünün gözde olduğu 80 sonrası dönemde itibar güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma.”

1983 yılı seçimlerini kazanan ANAP’ın siyasi iktidara gelmesi Özal’a ülkenin medya yapısına ilişkin yönlendirmelerde bulunma fırsatı vermiştir. T.C. Anayasası’nın “Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir.” hükmüne karşın Uzan grubu ile işbirliği yaparak kendi oğluna yurt dışından Türkiye’ye yayın yapan ilk özel televizyonu kurdurtmuştur (Ural, 2010, s.298). 1990 yılında ilk özel TV’nin yayına başlaması TRT’nin tekelini sona erdirmiş ve medya sektöründe plansız, çarpık yapılaşmanın ivme kazandığı bir dönem başlamıştır. Medya sektöründe böyle bir dönemin başlamasının nedeni, ANAP iktidarı döneminde uygulanan deregülasyon⁷ politikalarıdır. Yasal zemini olmayan radyo ve televizyonların yayın hayatına başlaması ve bunların üzerinde herhangi bir denetimin olmaması sorumsuz yayıncılığı beraberinde getirmiş, bu durum DYP-SHP iktidarı döneminde de devam etmiştir. Ortaya çıkan bu düzensizliğin aşılması 1994 yılında RTÜK’ün kurulmasıyla gerçekleştirilebilmiştir (Işık, 2002, s.153).

1980’lerde medyada esen ticarileşme rüzgarının dönüm noktalarından biri 2000-2001 yılında yaşanan bankacılık krizi ile medya patronlarının birer birer iflasa sürükleniş olmuştur. Krizden dolayı batan bankalar nedeniyle bazı medya holdinglerine TMSF (Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu) tarafından el konulmuş, bu süreç neticesinde pek çok medya organı devletin eline geçmiştir (Demir, 2007, s.226). 1990-2000’li yıllar arasında medyada İhlas, Aksoy, Doğan, Bilgin ve Uzan grupları yayın faaliyetlerini sürdürmekte iken 2000’li yıllarda daha önce medya geçmişi olmayan ticari faaliyetlerde isim yapan Doğuş, Çukurova ve Park grupları yayıncılık sektöründe varlık göstermeye başlamıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ile ardından yaşanan erken seçimler neticesinde AK Parti’nin tek başına iktidara gelişi beraberinde medyada yeni mülkiyet yapısını getirmiştir. AK Parti iktidarı ile birlikte medyada yaşanan değişime vurgu yapan Adaklı (2010, s.560-561), 2002-2008 yılları arasındaki süreçte, Uzan grubunun medyadan tasfiye edildiğine, medyanın sermaye yapısında yaşanan önemli değişiklikler olduğuna ve ardından medyada sahiplik yapısının değiştiğine dikkat çekmiştir. Yeni ortaya çıkan bu yapıda daha önceden medyada yer almayan holdingler ile

⁷ Deregülasyon: belirli bir iş alanı ya da kesimde devlet kısıtlamalarının azaltılması ya da tamamen kaldırılması durumudur. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Deregulasyon>, erişim tarihi: 29.04.2014)

yabancı iştirakler kendilerine yer edinmiştir. Bu süreçte dikkat çeken en önemli iki olaydan biri 1 Nisan 2007’de TMSF tarafından el konan ve Aralık 2007 tarihinde ihaleye çıkan ATV-Sabah ortaklığının hükümetle ilişkisi bilinen Çalık Holding’e satılmasıdır (Yıldırım, 2013). Bu durumu Adaklı (2010, 561), “AK Parti’nin medya sektörüne kendi rengini verme çabalarının geldiği olgunluk düzeyi” olarak nitelendirilmektedir. Bir diğer önemli olay ise CINE5’in Katar merkezli yayın kuruluşlarından El Cezire’ye satılmasıdır (Yıldırım, 2013). Medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişimlerin ardından bugün gelinen noktada ise, “Doğan-Anti-Doğan” cephesi bu kez yerini “AKP medyası ve diğerleri” biçimine bürünen yeni bir yapıya bırakmıştır (Adaklı, 2010, s.561).

Günümüzde Türkiye’nin medya güçlerini temsil eden sermayelerin sadece bu alanda değil; eğitim, finans, turizm, vb. alanlarda da faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türk medyasında bir dikey tekelleşmeden söz edilebilir. Tekelleşmenin aynı zamanda yoğun ve etkili olduğu, farklı alanlardaki faaliyetlerin kişi ya da grupların denetimi altına alındığı çapraz bir tekelleşmenin olduğuda ortadadır (Özsever, 2004, s.115). Bu durum Tablo 2.2. da daha açık bir şekilde görülebilmektedir.

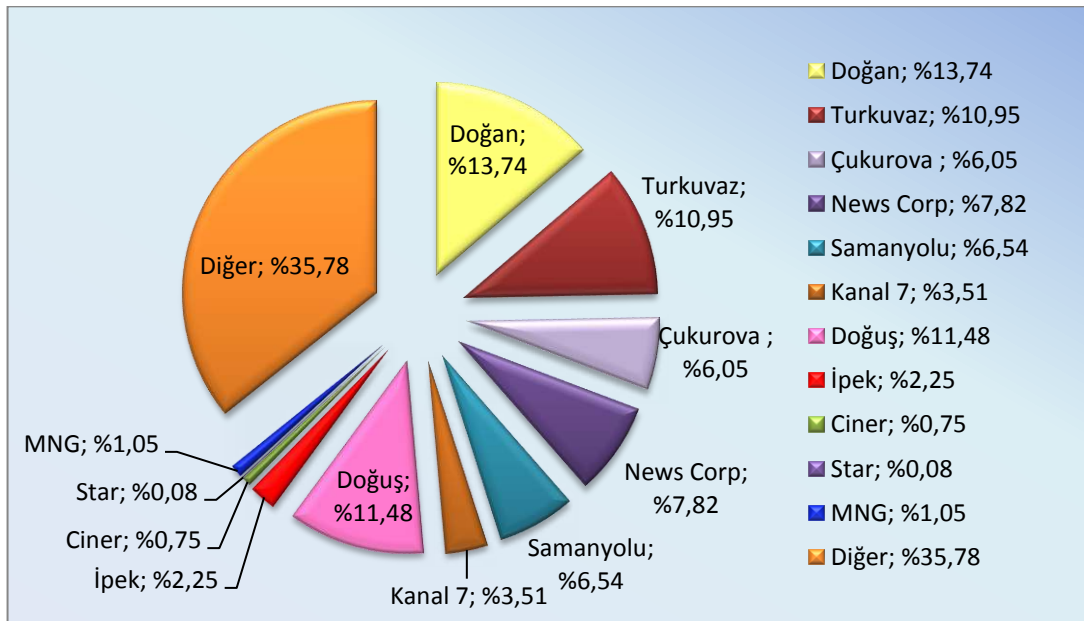
Tablo 2.1 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Mülkiyet Yapısı

	Doğan	Çalık Turkuvaz	Ciner Park	Çukurova	Doğuş	Feza	İhlas	İpek-Koza	Samanyolu	Demirören
Televizyon	Kanal D, CNN Türk, TV2, Euro D, Kanal D Romanya	ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika TV, Yeni Asır TV	Habertürk TV, Bloomberg HT, Show TV, Showtürk, Showmax,	Skytürk 360, Türkmax, Lig TV, İz TV	Ntv, Cnbc- e, Star TV, NTV Spor, NTV Spor Smart HD, Kral TV, Kral Pop TV, e2,		TGRT Haber, TGRT Belgesel	Kanaltürk, Bugün	Samanyolu TV, Samanyolu Haber TV, Mehtap, Yumurcak TV, Dünya TV, Ebru TV, Me TV, Hazar TV	
Radyo	Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk Radyo	Radyo Turkuvaz	Habertürk Radyo, Bloomberg Ht Radyo	Alem FM, Lig Radyo	NTV Radyo, Kral FM, Capitol Radio, Kral Pop FM		TGRT FM	Kanaltürk	Burç FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber Radyo	
Gazete	Hürriyet, Posta, Radikal, Hürriyet Daily News, Fanatik	Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç	Gazete Habertürk	Akşam, Güneş		Zaman, Today’ s Zaman	Türkiye	Bugün		Milliyet Vatan
Dergi	27 Dergi	17 Dergi		5 Dergi	5 Dergi	1 Dergi	30 Dergi		2 Dergi	1 Dergi
Haber Ajansı	Doğan Haber Ajansı					Cihan Haber Ajansı	İhlas Haber Ajansı			
Dağıt. / Pazar. Şirketi		Turkuvaz Dağıtım Ve Pazarlama				Cihan Medya Dağıtım				
Yayınevi	Doğan Egmont ve Doğan Kitap	Turkuvaz Kitap			NTV	Zaman Kitap				
Basım ve Dağıtım	Doğan Printing Center, Doğan Ofset, Doğan Dağ. Dergi Pz. ve Pln., Doğan Media Int.	Turkuvaz Matbaacılık)	Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılı k							
Medya Yapım Şirketi/ Müzik Yapım	D Prod., Indhouse, Kanal D Home Video, Doğan Music Comp.		Ciner Yapım Filmcilik						Ser Film Yapımcılık	

Şirketi										
Dijital Tv Platformu	D-Smart, Doğan Teleshopping			Digitürk						
Reklam Ve Tanıtım Şirketi	TME						Medya Plan.ve Satın Alma	Işık Medya Plan. Rek. Filmcilik		
Diğer Sektörlerde Faaliyet Alanları	Enerji, Parakende, Sanayi, Gayrimenkul Pazar., Finans, Turizm.	Tekstil, Enerji, İnşaat, Finans, Telekom, Madencilik		Endüstri, İnşaat, Bilgi ve İlet. Tekn., Taşımacılık, Ticaret Ve Hizmet, Finans, Enerji	Bankacılık Finans, Otomotiv, İnşaat, Turizm, Gayrimenkul, Enerji, Yeme İçme		İnşaat, Gayrimenkul, Enerji ve Madencilik, Üretim ve Ticaret, Sağlık ve Eğitim	Madencilik Enerji, Eğitim, İnşaat, DanışmanlıkTicare		Gaz, Sanayi, İnşaat, Eğitim

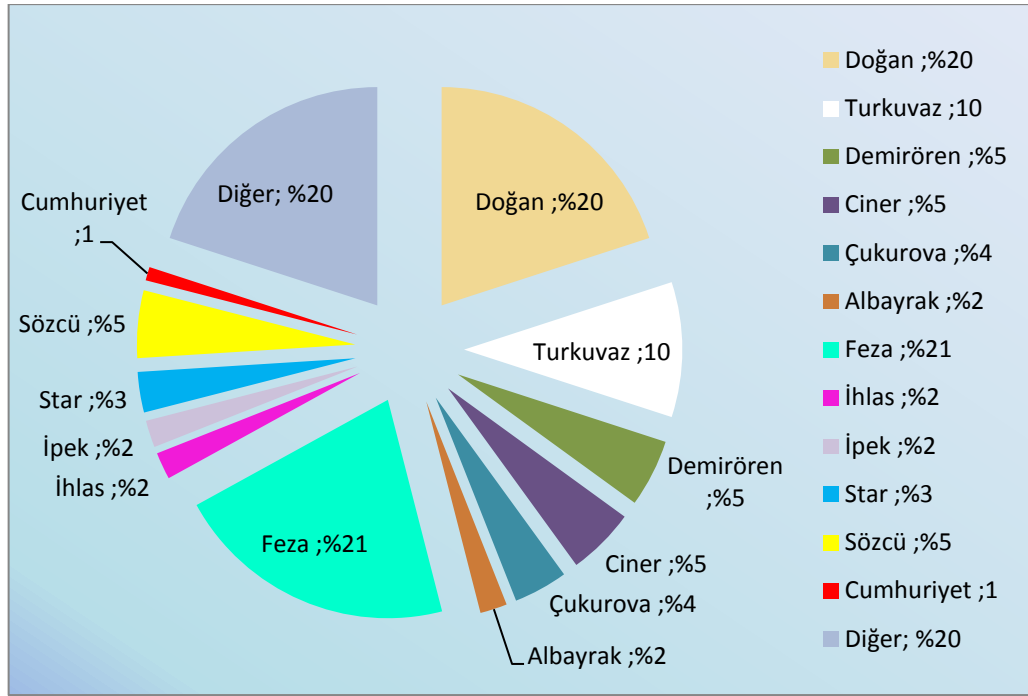
*Kuruluşların resmi internet sayfalarından derlenmiştir.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan 2012 yılı verilerine göre Türkiye’de TV izlenme oranlarına göre Doğan, Doğuş, Turkuvaz ilk üçü paylaşırken, gazete satış rakamlarına göre Doğan, Feza ve Turkuvaz’ın ilk üç içerisinde yer aldığı gözükmemektedir.



Grafik 2.1 TV İzlenme Oranlarına Göre Grupların Sektör Payları (2012)

Kaynak: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Bir Bakışta Türk Medyası, 2013.



Grafik 2.2 Gazete Satış Rakamlarına Göre Grupların Sektör Payları (2012)

Kaynak: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Bir Bakışta Türk Medyası, 2013.

1980 sonrasında Türk medyasında yaşanmaya başlayan yapısal dönüşüm medyanın geleneksel sahiplerinin yerlerini holding patronlarına bırakması ile sonuçlanmış, yeni medya patronlarının asıl faaliyet alanlarının basın dışı sektörler olması nedeniyle hükümete bağımlılıkları artmıştır. Bu bağımlılığın doğal sonucu olarak hükümetler de medya üzerindeki kontrollerini sağlamlaştırmaya ve medyayı kendi politikalarını meşrulaştırmaya yönlendirme çabasında olmuştur. 2002 yılına kadar olan dönemde koalisyon hükümetlerinin iş başında olması medya üzerinde tam bir hakimiyetin sağlanması yönünde engel olmuş bu süreçte medyada “Doğan-Anti-Doğan” kutuplaşması yaşanmıştır. AK Parti’nin tek başına iktidar olması ve her seçim sonucunda iktidarını güçlendirmesi medya patronlarının özellikle ekonomik varlıklarını sürdürmeleri açısından AK Parti’ye olan bağımlılıklarını arttırmış ve bu dönemde medyadaki kutuplaşmanın yeni adı “AKP medyası ve diğerleri” olmuştur (Adaklı, 2010, s.561).

2.2.3 Medyanın Seçmen Kitlesi Üzerindeki Etkisi

İnsanlar medyayı takip ederek kendi çevresi dışında neler olup bittiğini öğrenirken aynı zamanda öğrendikleri bu konuların önemini yine medyanın yönlendirmeleri sonucunda derecelendirirler. Dolayısıyla medyanın ortaya çıkışına duyulan ihtiyacın sadece bilgi edinme ile sınırlı olmadığı, “İnsanlara, doğru neticelere varmaları için yön veren bir düşünce tarzına

duyulan ihtiyacı” da kapsadığı söylenilebilir (Uzun, 2006, s.2). Bireylerin bu ihtiyaçlarının farkında olan siyasiler medya aracılığıyla kendi düşüncelerini benimsetmek yoluyla oy potansiyelini arttırmak için özellikle seçim dönemlerinde bir yarışa girmektedir. Politikacılar bilgi, haber ve vaadlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma iletirken onları etkileme, karar alma süreçlerine yön vererek oy tercihlerinin kendi lehlerine olmasını sağlama stratejileri geliştirmektedir. Bu durum ise kitle iletişim araçlarının önemini arttırmakta, siyasi kampanyaların olmazsa olmazı olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır (Kalender, 2005, s.85).

20’inci yüzyılın başlarından itibaren özellikle de I. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçlarının siyasi amaçlarla kullanımının yaygınlaşması, kitlelerin etkilenmesinde medyanın ne derecede etkili olduğu araştırmalarını da beraberinde getirmiştir. Çalışmalar sonucunda elde edilen veriler, çalışmaların yapıldığı döneme ve analiz yöntemine göre farklılık göstermiş ve yaygın olarak iki görüş ortaya konmuştur. Bunlardan birincisi kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarına doğrudan etki etmediği bunun yerine bireylerin bilgi sahibi olmadığı alanlarla ilgili boşluklarını doldurarak dolaylı etkide bulunduğu yönündedir. Tosun (2000) tarafından kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan araştırma sonucu da bu görüşü doğrular niteliktedir. Fen bilimleri ve sosyal bilimlerinde öğrenim gören 520 kişiye anket uygulanması yoluyla yapılan çalışmada kitle iletişim araçlarının doğrudan bireylerin siyasal kararlarını değiştirmede, ancak bireylerin boşlukları kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler doğrultusunda var olan tecrübe ve inançları ile paralel bilgilerle doldurma eğiliminde olduğunu ortaya konmuştur. İkinci görüş ise kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğu ve seçmenler kararlarını etkileyip değiştirme gücüne sahip olduğudur (Tosun, 2000, s.315).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte medyanın gelişiminin de belirgin bir şekilde ortaya çıktığı yıllar 1930’lardır. Özellikle dünyanın birçok ülkesinde yazılı basınla birlikte radyonun da bu yıllarda yaygınlaşmasına paralel medyanın toplum üzerindeki etkilerine yönelik olarak üç dönemden söz edilebilir; 1930’lu yılların sonuna kadar devam eden Güçlü Etkiler Dönemi, 1940-1960 yılları arası Sınırlı Etkiler Dönemi ve 1960’lardan günümüze uzanan Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi’dir (Yüksel, 2001, s.11-15).

Güçlü Etkiler Dönemi, kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve kanaatlerini değiştirebildiğine yönelik düşüncelerin yaygın olduğu bir dönemdir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki güçlü etkileri “Şırınga Kuramı” veya “Gümüş Mermi Kuramı” gibi kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kurama göre mermi ya da iğne nasıl

insanlar üzerinde hemen etki ediyorsa kitle iletişim araçları da insanların düşüncelerine hemen etki etmekte, onların düşüncelerini değiştirebilmektedir (Yüksel, 2001, s.12).

Sınırlı Etkiler Döneminde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde bir önceki dönemde savunulanan aksine o kadar çabuk ve güçlü etkilerin olmadığı, sınırlı etkilerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırmaya yönelik yapılan ilk çalışma Lazarsfeld, Berolson ve Gaudet tarafından gerçekleştirilmiş ve yapılan araştırma sonucunda seçmenlerin kararları üzerinde kitle iletişim araçlarından çok bireysel ilişkililerin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda geliştirilen “İki Aşamalı Akış Kuramı”na göre kitle iletişim araçlarından iletilen iletiler önce toplumda kanaat önderlerine (muhtar, öğretmen, imam gibi toplumda saygı gören ve sözü dinlenen kişiler) ulaşmakta sonra bu kişiler aracılığıyla daha az aktif olan yakın çevrelerindeki insanlara ve takipçilerine aktarılmaktadır (Yüksel, 2001, s.13). Kitle iletişim araçlarının, bireylerin düşünce, kanat ve davranışlarında değişim yaratmada etkilerinin sınırlı olduğu bu dönemde yapılan pek çok çalışma ile desteklenirken, kitle iletişim araçlarının etkilerinde bireysel özelliklerin etkisinin ne olduğuna yönelik yapılan çalışmalarla araştırmaların kapsamı genişletilmiştir. DeFleur tarafından geliştirilen “Bireysel Farklılıklar Kuramı”, aynı iletinin kişisel özelliklerinden dolayı izleyicilerde farklı etkiler yaratacağını ileri sürmüştür. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının” da temeli olarak ifade edilebilecek bu görüşe göre; bireylerin kişisel özellikleri, bulundukları çevre vb. farklı olduğundan dolayı aynı bilgi, durum ve iletiye maruz kalsalar bile etkilenme oranları, düşünce, algı ve davranışları farklı olabilmektedir. Bu nedenden dolayı kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri bulunmamaktadır (İrvan, 1997, s.62). Yapılan araştırmalar sonucunda, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin aile, okul, sosyal çevre ve meslek yaşamı kadar etkili olmadığı tespit edilmiştir (Tosun, 2000, s. 313).

Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi diye adlandırılan ve 1960’ların sonlarından günümüze uzanan dönemde teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin kitle iletişim araçlarındaki gelişmeleri beraberinde getirmesi, özellikle de televizyonun insanların hayatına girmesi ile kitle iletişim araçlarının tekrar bireylerin üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Bu dönemde “medya yalnızca bilgilendiren ya da arabuluculuk işlevini yerine getiren bir iletişim kanalı olma özelliğini yitirmiş, diğer toplumsal güç merkezleriyle ilişkisi içerisinde siyasal karar alma ve bu kararları sunmanın temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir” (Keskin, 2012, s.2). Güçlü etkilerin, yeniden hakim anlayış olduğu bu dönemde kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini araştıran “Suskunluk Sarmalı”, “Gündem

Belirleme”, “Bilgi Açığı” ve “Medya Bağımlılık” modelleri ortaya çıkmıştır. Etki modelleri içerisinde önemli bir yere sahip olan Gündem Belirleme modeli ve seçim sürecine etkileri ile Suskunluk Sarmalı teorisi çalışmamızda ayrı bir bölümde irdelenecektir.

Günümüzde medya, teknolojik gelişmelerden beslenerek, çağa ayak uydurup tüm iletişim kanallarının aktif hale dönüştürerek ve her geçen gün gelişerek seçmenin karşısına her platformda çıkmaktadır. Seçmenler medya ile siyasi gelişmeleri takip edip aynı zamanda interaktif olarak medya içerisine dahil olabilmektedir. Medyanın seçmen kitlesini etki altına alması yadsınamaz bir gerçek olup bilinçli seçmenler her türlü medya organını takip ederek siyasi karar ve görüşlerini şekillendirmektedir.

2.3 Seçim Propagandaları ve Tarihsel Serüveni

“Propagare” “inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak” gibi anlamları ifade eden bu kelimeden türemiştir (Özsoy, 1998, s.6). Propagandayı Domenach (2003, s.17), “Toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi” olarak tanımlamıştır. Köker (2007, s.35) ise propogandayı “siyasi iktidarı ele geçirmek ve etkilemek isteyen bireylerin ve grupların, diğerlerinin kanılarını ve görüşlerini etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem” olarak tanımlamaktadır.

Propaganda, “bir bireyin ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (Qualter, 1980, s.279).

Propaganda ile ilgili yapılan tanımlamaların çoğunda önceden tasarlanma, bilinçli bir şekilde yapılma birleşilen ortak nokta olmakta ve propagandanın olmazsa olmazları arasında bilinçlilik kavramı en tepeye konulmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir edimin propaganda olarak kabul edilebilmesi için, böyle bir edimin tutumlar üzerinde kontrol kurarak belirli faaliyetlere yol açmayı bilinçli olarak amaç edinmiş bir kampanyanın içeriği arasında bulunması gerekir. Üzerinde durulan bir diğer husus da belli bir grubun duruş ve davranışlarını etki altına almak ve/ya değiştirmek amacıyla yapılmasıdır. Propagandayla alakalı bir diğer husus ise, propagandanın bireylerden çok, grupları kendisine hedef almış olmasıdır. Propagandacının amacı sadece bireylerin tutumlarını değiştirmek değil, aynı

zamanda etki alanını genişleterek tutumların değişmesinde zincirleme bir etki oluşturmaktır (Qualter, 1980, s.280).

Leonard W. Doob tarafından ilgili kişilerin ya da grupların, hedef kitlenin tutumlarını ve davranışlarını kontrol altına alabilmek için telkin yoluyla yaptığı sistemli ve bilinçli faaliyetler bütünü olarak tanımlanan propaganda (Brown, 1992, s.23) da sistematik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde önceden belirlenmiş yol haritaları kullanılmaktadır. Propaganda da, her şeyden önce ilk kural olarak yanlışlık sağlanmaya çalışılmakta, tek bir düşman belirlenmektedir. Böylelikle kendi hatalarını ya da kendi yaptığı şiddeti düşmana yükleme yolu izlenmektedir. Nitekim tarihsel sürece baktığımızda bu yolun Hitler tarafından başarılı bir şekilde kullanıldığını söyleyebiliriz. Diğer bir kural basında çıkan haberlerden kendi işlerine gelene aşırı önem verilmesi, bütünden alınan bir parçanın işine geldiği gibi kullanılmasıdır. Bu kural Hitler'in Kavgam adlı kitabında şu şekilde ifade edilmektedir: "...Her türlü propaganda, düşünce düzeyini en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlanmalıdır...". Kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşler gibi eylemlerle kalabalığı tek bir varlık durumuna getirme kuralının yanında diğer bir kuralda aşılama kuralı olarak anılan bir kalabalığın karşısında konuşulurken ona ters düşülemeyeceği, onunla aynı düşüncede olduğunu bildirmek ile kendi düşüncelerini yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla işe başlamak gerektiği her halk konuşmacısının bir ilkesidir (Aziz, 2007, s.73-76).

Propaganda; yöntemine göre kaynağı belli olan, açık ve saydam biçimde gerçekleştirilen *beyaz propaganda*, kaynağının belli olmayan ve mantığı geri plan iten *gri propaganda*, kaynağı belli olmasına rağmen başka kaynaktan yapılmış gibi gösterilen, gerçek dışı bilgi, hile, karalamaya dayanan *siyah propaganda*, için de silah unsuru bulunan, korku, yıldırma, öldürmeyi yöntem olarak seçen *silahlı propaganda* ve bazı grupların örtüşen çıkarları söz konusu olduğunda her türlü propaganda yöntemine başvuru olan *karma propaganda*; **amacına göre** içerisinde politik ve ideolojik unsurları bulunduran *siyasal propaganda*, bir dinsel doktrini, öğretiyi, felsefeyi yaymak için kullanılan *dinsel propaganda* ve kitlelere yönelik genellikle uluslararası medya aracılığıyla, belgesel yapımlarla, kurgusal sinema yapımlarıyla uluslararası kamuoyunda etki yaratmayı amaçlayan *devlet propagandası* olarak sınıflandırılabilir (Ayhan, 2007, s.63-90). Çalışmamızın konusu itibarıyla siyasal propaganda üzerinde durulacaktır.

Yirminci yüzyıldan günümüze siyasal anlamda etkinliğini arttıran, insanlığın varoluşuna kadar eski olarak nitelendirilebilecek propaganda kavramı tüm çağlarda, siyasetçiler, devlet adamları, diktatörler, birey ve çeşitli çıkar gruplarının diğerlerinin kendi yönetim düzenlerine

bağlılığını arttırmaya çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kökeni eskilere dayanan propaganda kavramının terim olarak ilk kez 1622 yılında Roma’da Katolik Kilisesi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Alkan’a (2006, s.137) göre siyasal propagandanın başlangıcını “Seçim kurumu Fransız İhtilali’nden sonra ve özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren “genel” yani her yurttaşın oy hakkına sahip olması ve “eşit” yani her yurttaşın tek oy hakkına sahip olması yönünde yaygınlık kazanmaya ve bir siyasal hak olarak gündeme gelmeye başlaması” oluşturmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda savaşa girmek isteyen ABD tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmış, bu amaçla “Creel Komisyonu” kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı sırasında propagandayı etkin kullanan ABD, propagandanın sağladığı gücün son derece etkili olduğu kadar tehlikeli de olabileceğinin bilincinde olmuş ve bu gücün kendine tehdit oluşturmaması için 1937 yılında “Propaganda Analizi Enstitüsü” kurmuştur. Enstitü özellikle Almanya’da Nazilerin doğuşu ve Nazi propagandasının Birleşik Devletler’deki olası etkileriyle ilgilenmiştir (Seguela, 1997, s.57). Diğer yandan Birinci Dünya Savaşı’nda propaganda savaşını kaybettiği için yenildiği sonucuna varan Hitler, kendi propaganda sisteminin kurulması gerektiğine inanmış ve propaganda faaliyetlerinin bilinçli ve sistemli olarak yürütülebilmesi için bir propaganda bakanlığı kurmuştur. Bu bakanlığın başına Goebbels’i getiren Hitler, propaganda alanında yeni bir açılım yaparak her yerde her durum için kullanılabilen bir silah yapmıştır (Can, 2002, s. 103). Hitler’in Propaganda Bakanı Goebbels’in şu sözleri de bu görüşü doğrular niteliktedir: “... Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerinden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır...” (aktaran Domenach, 2003, s.51). Hitler (2005, s.67) propagandanın amacını, “Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi doktrini anlatmak ve benimsetmek” olarak belirtmektedir.

Siyasal propaganda, 20’inci yüzyılın başından bu yana toplumlar üzerinde kontrol sağlayabilmek için kullanılan bir silah olmuş, ideolojik temelli hareketler ve liderler tarafından da güç sağlayıcı bir mekanizma olarak nitelendirilmiştir. Komünizm ve Faşizm toplumlar üzerinde kontrol sağlamak ve istedikleri yönde etkileyebilmek için siyasal propagandadan faydalanmışlardır. Kalçık’a (2007, s.50-51) göre “Lenin ve Hitler, her türlü kazanımlarını siyasal propaganda ile elde etmişlerdir. Her iki isim de, siyasi aktör ve bir ideoloji önderi olmalarının yanında siyasi propaganda dehası olarak da tarihe adlarını yazdırmıştır”.

Belirlenen amaç doğrultusunda, kendisine hedef olarak belirlediği kişi, grup, ideoloji, siyasal görüş, inanç, felsefe v.s. hem doğrudan saldıran, hem de saldırdığı öğretinin zayıf

yönlerini ön plana çıkartarak onu güçsüzleştirmeye ve böylelikle kendine taraftar toplamaya çalışan propaganda (Ayhan, 2007, s.39), yönetime sahip olmak isteyenler tarafından kamuoyunu etkilemek anlamında kullanılan en etkili araç haline dönüşmüştür. Propaganda özellikle siyasal alanda kamuoyunu etkilemek ve siyasal iktidarı ele geçirebilmek için kullanılmakta, bu bağlamda hem halkın katılımını sağlamak hem de seçimden başarılı çıkmak amacıyla sıklıkla propaganda yöntemine başvurulmaktadır. Hitler'in "propaganda, iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek" (Yavaşgel, 1995, s.141) sözleri propagandanın iktidarı ele geçirmede önemli bir silah olarak kullanıldığı görüşünü destekler niteliktedir. Siyasal propaganda faaliyetlerinde en etkili silah olan kitle iletişim araçları, seçim dönemlerinde olduğu kadar seçim dışındaki dönemlerde de siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012, s.116). "Sürekli, devam eden, topyekun bir çevre yaratmak için basın, radyo ve televizyon birlikteliğinin hemen, hemen kesin olarak, farkında olunmadan propagandayı etkili kılması" (Güreşçi, 2013, s.239) nedeniyle kitle iletişim araçları siyasi alanda etkin olarak kullanılmıştır.

1930'lu yıllara kadar afiş, broşür, gazete, dergi gibi yazılı kitle iletişim araçları kullanılırken bu yıllardan sonra önce ABD'de ve Avrupa ülkelerinde ve diğer toplumlarda yazılı basının yanında, "sözel elektronik kitlesel iletişim aracı olarak radyo" kullanılmaya başlanmış, radyonun siyasi alanda kullanımını televizyonun kullanımı takip etmiş ve ilk kez 1952 yılında ABD'de başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower tarafından TV bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Aziz, 2007, s.113). 20'inci yüzyılda radyo ve televizyonun hayatımıza girmesi ile aynı anda pek çok seçmene ulaşmak mümkün olmuş, internet kullanımının artması ve beraberinde sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile milyonlarca insana ulaşmak daha maliyetsiz ve hızlı olmuştur. Bu gelişmeler de propagandanın kullanım alanının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de siyasal propaganda kullanımının gelişim sürecine bakıldığında 1946 yılına kadar tek partili dönem olduğundan dolayı siyasi alanda propaganda yapmaya gerek duyulacak bir ortam olmadığını söylemek mümkündür. 1950-1980 arası dönemde propaganda faaliyetleri afiş, bayrak, seçim gezileri ve radyodan seçim konuşmaları yapılması gibi yöntemlerle yürütülmüş, 1980'lerden itibaren ise kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklamcılık ortaya çıkmıştır. 1990'larda ise özel yayıncılığın başlaması ile birlikte televizyon da seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır (Taşcıoğlu, 2009, s.274).

Türk siyasi hayatında propaganda alanında atılan ilk önemli adım 1949 tarihinde seçime katılan siyasi partilere radyoda ücretsiz konuşma yapma hakkının tanınması ile ilgili yapılan düzenlemedir. Bu düzenlemenin ardından 1950 seçimleri öncesinde partiler duvar afişlerini, el ilanlarını propaganda aracı olarak kullanmanın yanı sıra radyoyu da propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Macit, 2010, s.41). 1954 yılına gelindiğinde DP iktidarı, radyoyla propaganda yapılmasına yönelik yasal düzenleme yapmıştır. Bu düzenleme ile diğer partilerin radyoyu kullanarak propaganda yapması engellenirken hükümet haberleri bağlamında DP propagandasını yapmaya devam etmiştir. DP'nin iktidarında yapılan ikinci seçim olan 1957 seçimlerinden önce yürütülen seçim kampanyalarında, gerek ana muhalefet partisi CHP gerekse diğer muhalefet partilerinin radyo kullanan propaganda yapmalarına izin verilmemiştir (Aziz, 2007, s.138). 1961 yılında çıkarılan “Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun” ile bu durum sona ermiştir. 1961 Anayasası ile radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmış, bu bağlamda radyo ve televizyon yayınları tarafsız olarak varlıklarını sürdürmeleri adına “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu” (TRT) adı ile kurulan özerk bir kuruma verilirken (Aziz, 2007, s.141) diğer yandan radyoda yapılacak propagandaya ilişkin düzenleme yetkisi Yüksek Seçim Kurulu'na verilmiştir. 1963, 1965, 1969 yıllarındaki seçimlerde, seçimlere katılan tüm siyasi partiler mitingler, ziyaretlerin yanı sıra seçmen kitlesine ulaşabilmede dönemin en etkin kitle iletişim aracı olan radyoyu da kullanabilmiştir. Dolayısıyla 1961 genel seçimlerinden itibaren siyasal propaganda faaliyetlerinde mitingler, pankartlar, el ilanları, seçimler için belirlenen sloganların yanında radyo da büyük bir yere sahip olmuştur (Barut ve Altundağ, 2005, s.80).

1970'li yıllara gelindiğinde radyodan sonra yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyonun hayatımıza girmesi ile seçim propagandalarında bu alana doğru yönelim başlamıştır. 1977 genel seçimlerinde o güne kadar seçim kampanyalarında kullanılmayan ancak iktidarı belirleyecek olan seçmenler üzerinde etkisi bilinen televizyon, TRT haber bültenlerinde partilerinin faaliyetlerine ilişkin haberlere yer verilmesi şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2007, s.143). Diğer yandan 1977'den itibaren siyasal reklam faaliyetleri Türkiye'de hız kazanmış bunun sonucunda seçim propagandası yapanlar değişim göstermiş ve siyasetçiler, parti liderleri tarafından oluşturulan seçim kampanyalarının yerini 80'li yılların başından itibaren reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri almıştır (Dalkıran, 1995, s.12). Reklam ajanslarının partilerin propagandalarını yürütmek için yarışa girdiği bir ortamda seçmen kitlesi üzerinde daha etkili olabilmek için insani değerler ön plana çıkarılarak halkın isteklerini yansıtan slogan ve görsellerle seçim öncesinde halka pozitif duygular aşılamıştır (Güngörmez, 2002, s.11). Propaganda faaliyetlerinde göze çarpan en büyük değişim, Adalet

Partisi ve Anavatan Partisi'nin reklam ajanslarına yaptırdıkları kampanyalar olmuştur. Adalet Partisi 1977'de Canajans'la, Anavatan Partisi ise 1983 yılında Manajans'la seçim kampanyalarına yönelik çalışmaya başlamıştır (Bodur, 2008, s.43). 1983 yılında siyasi partilerin yazılı basına paralı siyasal reklam vermesinin serbest bırakılması bu alanda yürütülen faaliyetlere hız kazandırmıştır. 1987 tarihinde yürürlüğe giren yasa ile siyasal partilere kırkbeş dakikayı geçmemek ve TRT tarafından saptanan yayın bedeli peşin ödenmek kaydıyla propaganda yapma izni verilmiştir. Böylece Türk siyasal hayatında ilk kez televizyon siyaseti örneği yaşanmıştır. Bu seçimlerde, ANAP ve SHP, reklam ajanslarına hazırlattıkları görüntüleri televizyonda yayınlama yoluna giderken, seçime giren diğer partiler böyle bir propoganda faaliyetini yürütmek için maddi güce sahip olmadığından dolayı bu imkanı kullanamamıştır. Bu da partiler arasında haksız rekabetin önünü açmıştır. 1987'de yürürlüğe giren yasa ile propaganda faaliyetlerinin televizyonda da yapılabilmesi, televizyonda siyasal reklamcılığın başlamasına zemin hazırlamış, aynı zamanda, SHP ve ANAP'ın uyguladığı gibi televizyonda propogandanın TRT dışında reklamcılara da hazırlatılabilmesinin önünün açılması reklamcıların partilerin propaganda faaliyetlerini yürütmelerinin önünü açmıştır (Taşcıoğlu, 2009, s. 14). 1995 genel seçimlerinde, Yüksek Seçim Kurulu tarafından siyasal parti reklamlarının özel televizyon ve radyolardan yayınlanması fırsat eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle yasaklanmış, sadece TRT aracılığıyla propaganda yapılabilinen zamanlara geri dönmüştür.

Türkiye'de 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle siyasi partiler yeni bir propaganda aracı olarak interneti kullanmaya başlamış, 2000'li yıllara gelindiğinde ise siyasal partiler internet sayfası hazırlamaya yönelmiştir. Örneğin 2002 genel seçimlerinde, Genç Parti, internet yolu ile partiye üyelik başvurusu almıştır. (Aziz, 2007, s.116). 2007 genel seçimleri öncesinde de, siyasi partiler interneti kullanarak propaganda faaliyetleri yürütmüş, çeşitli sitelerin yanında özellikle video paylaşım sitesi Youtube'u kullanarak seçmene ulaşma çabası içine girmişlerdir (Ayhan, 2007, s.161). Zaman, mekan kavramının olmadığı, anında karşılıklı iletişim kurmanın mümkün olduğu sosyal ağların hayatımıza girmesi ve kullanımının hızla artması ile siyasiler bu ağları yeni propaganda alanı olarak kullanmaya başlamış ve bu yönelim sonucu sosyal medya geleneksel propaganda araçlarıyla boy ölçüşebilecek konuma gelmiştir.

Propagandanın kullanım alanının yaygınlaşması, propaganda kullanımının seçmenler üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların da artmasını beraberinde getirmiştir. 1983 yılında yapılan seçimlere iki gün kala televizyonda yapılan açık oturumun oyları yüzde 38 oranında etkilediği tespit edilmiştir (Üste, 2000, s. 43). Siyasal propaganda araçlarının seçim sürecinde

kararlı-kararsız seçmen davranışı üzerine etkisinin tespitine ilişkin olarak Baltacı ve Eke (2012) tarafından 2007 genel seçimlerine yönelik Isparta ilinde 397 kişiye yapılan anket çalışmasının sonucunda siyasal propaganda faaliyetlerinde ve çalışmalarında kullanılan siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı veya tercihleri üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin kararsız seçmenler üzerinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Özetle propaganda siyasetin içerisinde her dönemde vazgeçilmez bir araç olarak var olmuş, gelişerek büyüyen ve yaygınlaşan bir iletişim aracı olarak seçim dönemlerinin dışında da kendini göstermiştir. Karşı tarafa isteklerini benimsetme ve ikna aracı olan propaganda, bu özelliği ile özelde siyasetin içerisinde genelde ise insanın olduğu her yerde vazgeçilmez toplumsal bir araç olarak önemli bir yer edinmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ve SİYASAL SEÇİM SÜRECİ ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1 Gündem Belirlemenin Tanımı ve Kapsamı

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ne zaman ne hakkında düşünecekleri, konuşacakları ve neleri önemli olarak algılayacakları konusunda etkilemesidir. İnsanların yaşantılarında hangi konular üzerinde düşündükleri, tartıştıkları, hangi konulara üzüldükleri ya da sevindikleri, medyanın yansıttığı, üzerinde durduğu konulara göre belirlenmektedir. İnsanlar kendi yakın çevreleri dışında olup biten olayları medya tarafından sınırları çizilen oranda yine medya aracılığıyla öğrenir. Medyanın bu işlevi birçok araştırmacıyı medyanın kamuoyu üzerinde etkilerini araştırmaya itmiştir. Medya etkileri araştırmaları aynı zamanda 1970’li yıllarda *Gündem Belirleme Kuramı* olarak anılacak ve yüzlerce araştırmaya konu olacak olan kuramın temelini oluşturmuştur.

Gündem belirleme alanında yapılan çalışmaların ilki olarak anılan Walter Lippmann’ın Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasında yer alan temel düşünce; bireylerin kendi çevreleri dışında kalan, bilgi sahibi olmadıkları diğer çevreler hakkında bilgi sahibi olma, onları anlamlandırma gereksinimi duymaları kitle iletişim araçlarına olan bağımlılık ve ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Lippmann bu düşüncesini: “Bireyler dış dünyayı anlayabilmek için, onlara belli anlam haritaları yükleyen kitle iletişim araçlarına bağımlılık veya ihtiyaç duyarlar.” şeklinde ifade etmektedir (aktaran Uçak, 2007, s.15). Lippmann’ın bu düşüncesi gündem belirleme alanında yapılan çalışmaların yoluna ışık tutmuş, 1970’li yıllarda McCombs tarafından ismi konulan “Gündem Belirleme Kuramı”nın tanımlanması ve kapsamının belirlenmesi pek çok araştırmacının çalışmalarının ana konusu olmuştur. Bu araştırmacılardan biri olan Kosicki’ye (1993, s. 102) göre gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamak için başvuru en iyi modeldir. Zaten gündem belirleme kuramı da kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılmaya başlanması ile hayat bulmuştur.

Dearing ve Rogers (1988, s.556), gündem belirlemeyi “kitle iletişim araçlarının bir süreç vasıtasıyla çeşitli konuların görece önemliliğini iletmesi ve kamuoyunu etkilemesi” olarak tanımlamaktadır. Windahl ve diğerlerine (1992) göre gündem belirleme, “Demokrasilerde bazı konulardaki bilgilerin niçin ve neden halkta bulunurken diğerlerinin bulunmamasını açıklamaktadır. Kamuoyunun nasıl şekillendirildiğini ve niçin bazı konuların siyasi hareketler aracılığıyla söylevleşirken, diğerlerinin söylevleşmediğini anlamaya çalışır. Bu yüzden

gündem belirleme çalışmaları sosyal değişim ve sosyal istikrar çalışmaları olarak nitelendirilmektedir.” (aktaran Yüksel, 2001, s.25).

Maxwell McCombs (1997, s.433) ise gündem belirlemeyi şu şekilde tanımlamaktadır: “Gündem belirleme dikkatin transferi ile ilgilidir. Belli bir konu hakkında lehte veya aleyhte görüşlerin oluşturulması değildir.” 1970’li yıllarda McCombs tarafından ortaya atılan “Gündem Belirleme” görüşü, kitle iletişim araçlarının yaşamın her alanında geniş bir yelpazede yer alan konulardan hangisinin ve ne ölçüde toplum tarafından bilmesi gerektiğine karar verdiği görüşüne dayanmaktadır. Bu karar verme sürecinde medyanın belirleyiciliğinin yanında medya dışı güçlerde kendinden söz ettirmektedir. Gündem, medya veya etkin siyasi güç tarafından tasarlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde gündem belirlemeye birincil elden etken medya iken gelişmekte olan ülkelerde siyasal iktidar söylemleri o ülkede birincil ölçüde gündem belirlemeyi teşkil etmektedir. Genel olarak gündemi belirleyenler, o ülkedeki medya kuruluşları, siyasi iktidar, ticari erkler ve son yıllarda gün ve gün yaygınlaşan kamuoyunun sanal yansıması olan sosyal medya ve tabi ki sosyal ağıdır. Söz konusu unsurların medya içeriklerinin belirlenme sürecine dahil olma olgusunun kapsam ve sınırlarının ne olduğu gündem belirleme araştırmacılarının cevabını aradığı sorunlardan biridir.

Gündem belirleme yaklaşımının merkezinde, kamu gündeminin medya gündeminin yansımasından oluştuğu düşüncesi yer almaktadır. Medya gündeminde yer alan konularla bireylerin konulara önem atfetmesi arasında etkileşimsel bir bağ kurulmakta, medyada öne çıkan konularla kamu gündeminde öne çıkan konuların birbirleriyle paralellik gösterdiği düşüncesi bu alanda yapılan çalışmaların çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Siyaset bilimci Cohen (1963), gündem belirleme yaklaşımının kilometre taşı olarak nitelendirilen “The Press and Foreign Policy” (Basın ve Dış Siyaset) adlı çalışmasında gündem belirleme düşüncesini, daha sonra yaklaşımın atasözü haline gelecek olan “Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır... Dünya farklı insanlara; kendilerine okudukları gazetenin yazarları, editörleri ve yayıncıları tarafından çizilen haritaya bağlı olarak farklı görecektir.” ifadesiyle tanımlamıştır (aktaran Yüksel, 2001, s.35). Bu görünümün etkileri ise bireylerin konu hakkında geçmişten getirdikleri, tecrübe ettikleri konular olup olmadıklarına göre farklılaşmaktadır. Bireyler bir konu hakkında daha önceden bildikleri, belleklerinden çağırdıkları ya da benzer yaşanmışlıkları ile kodladıkları olaylar karşısında dışarıdan gelen farklı bir yönlendirme ile kendi tecrübeleri arasında farklılık olması

durumunda kendi bildiklerini sürdürme eğilimindedir. Öte yandan hiç bilmedikleri dış dünya olayları ile ilgili olarak ise yönlendirmeye açık durumda olmaları bilinmedik konularla ilgili medyanın işaret ettiği gerçeği kendi gerçekleri olarak kabul etme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle gündem belirleme çalışmalarında iki tür konudan söz edilir (Atabek, 1997(a), s.40);

1. “Doğrudan öğrenilen sorunlar veya konular: İnsanların doğrudan deneyimleri ile öğrendiği sorunlar veya konulardır.
2. Dolaylı öğrenilen sorunlar ve konular: İnsanların ilgilendiği fakat asıl olarak medya aracılığıyla öğrenebildiği uzaktaki sorunlar veya konulardır.”

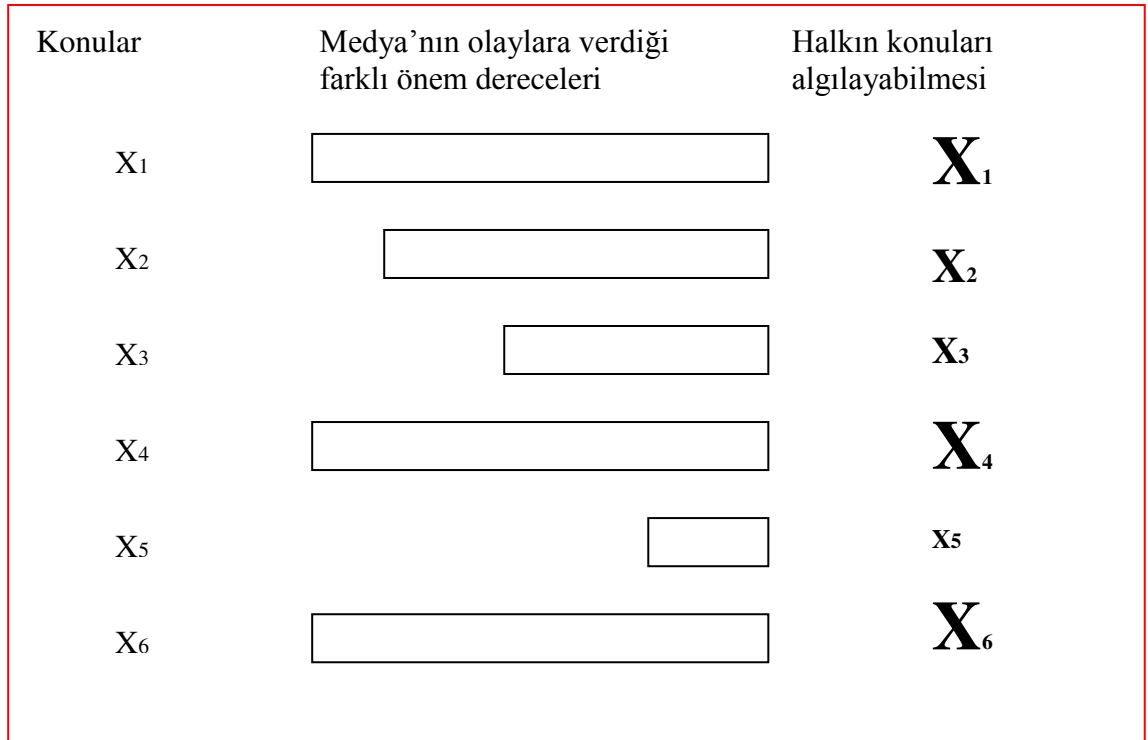
Zucker, medya gündeminin kamu gündemini belirleme sürecinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak öğrenilen konuların yerinin ne olduğunu incelemiştir. Hayat pahalılığı, işsizlik ve suç konularını doğrudan öğrenilen konular başlığında incelerken çevre kirliliği, uyuşturucu kullanımı ve enerji krizi konularını dolaylı öğrenilen konular başlığına dahil etmiştir. Çalışmasında Television News Index adlı aylık dergiden ve kamuoyu araştırma şirketlerinden yararlanan Zucker, kamu tarafından medya aracılığıyla dolaylı olarak öğrenilen konuların önce medya gündeminde önemli hale geldiğini ve daha sonra bu önemin kamu gündemine geçtiğini belirlemiştir. Kamunun doğrudan deneyimleriyle öğrendiği konuların medya gündemine yansımadan kamu gündeminde yer aldığını ya da hem kamu hemde medya gündeminde aynı anda önemli hale geldiğini/önemini yitirdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmadan ortaya çıkan sonuca göre kamu gündeminde yer alan bir konunun medya gündemini oluşturması mümkün olduğunu, dolayısıyla da kamu gündemi ile medya gündemi arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Atabek, 1997(a), s.78).

3.2 Gündem Belirleme Kuramının Gelişim, Süreç ve Öğeleri

Genel anlamda medya ile kamuoyu arasındaki ilişkiyle ilgilenen gündem belirleme yaklaşımı, 1920’lerden itibaren kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. 1920’lerden 1940’lı yıllara kadar gerçekleştirilen çalışmalar iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesinin oluşturulması ile iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesi çevresinde yoğunlaşmıştır (Güngör, 2011, s.73). Kitle iletişim araçlarının etkinliği üzerine çalışan ilk isimlerden biri olan Robert Park (1922), “Editörler, her gün meydana gelen ve muhabirlerce kaydedilen olaylar dışında, kendilerince daha önemli buldukları ya da diğerlerinden daha ilginç buldukları belli konuları yayınlamak için seçerler. Diğerlerini de çöp sepetine atarlar. Her gün bu şekilde öldürülen büyük oranda haber vardır.”

(aktaran Yüksel, 2001, s.32) sözleriyle gündem belirleme kuramının medyanın belirli konuları öne çıkararak gündemi oluşturma yönüne vurgu yapmakla birlikte gündem belirleme yaklaşımının tüm unsurlarını içinde barındırmamaktadır. Medyanın kamu gündemini belirlediğine yönelik yapılan ve kuramın çıkışına ilişkin kilometre taşı olarak nitelendirilebilecek ilk çalışma daha önce değinildiği üzere Lipmann'a aittir. 1922 tarihli "Public Opinion" adlı çalışmasında Lippmann (1946), "İçinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin çoğunun bize doğrudan deneyimlerimizle değil de; dolaylı yollarla, örneğin kitle iletişim araçları aracılığıyla geldiğini ve bunların yalnızca bir görüntüden ya da anlam haritasından ibaret olduğunu" (aktaran Yüksel, 2001, s.33) vurgulayarak medyanın, insanların düşüncelerine ve düşünce haritalarına yön veren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir (Yaylagül, 2010, s.45).

McCombs ve Shaw tarafından başlatılan teoride ilk varsayım medya, bazı konuların bireylerin zihninde önemli olarak algılanması için görsel ve işitsel uyarıcılar kullanmakta, böylelikle üzerinde durdukları konuların bireylerin zihninde önemli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu uyarıcılar haberlerin medyada yer alışı sırasını, yayınlanma sıklığını, tüm haberler içinde kapladığı alanı, başka unsurlarla desteklenip desteklenmediğini içermekte olup, bireylerin o konuya yönelme düzeyinin yönünün belirlenmesine temel etkindir. McCombs ve Shaw (1972, s.181) yaptığı çalışmalar sonucunda medyanın olaylara verdiği farklı önem dereceleriyle halkın söz konusu olayları algılaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Şekil 3.1'de görüldüğü gibi bir konu medyada ne kadar çok yer alırsa halkın gündeminde de o derecede yer almaktadır. X1, X4 ve X6 konularına medyanın verdiği önem aynı derecede ve diğer konulara göre daha yoğun olduğu için halkın söz konusu konulara karşı algısı da aynı oranda fazla olmuştur. X5 konusu ise medyada diğer konulara oranla daha az yer aldığı için halkın algı düzeyi de düşük olmuştur. Bu çalışma, medya bir konuya ne kadar çok dikkat çekerse kamuoyunun da algısı o derece çok olur düşüncesini doğrular niteliktedir.



Şekil 3.1 McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997, s.123

McCombs ve Shaw (1972, s.177) medyanın bireylerin konulara karşı takındığı tutumların yönü ya da yoğunluğu üzerine etkilerini “medya her siyasi kampanya için gündem oluşturur ve siyasi konulara karşı tutumların dikkatini etkiler” düşüncesinden yola çıkarak araştırmış ve medya içerikleri ile birlikte anket verilerinin karşılaştırılması yöntemiyle yaptıkları çalışmayla bu düşünceleri destekleyici verilere ulaşmıştır. Bu çalışmanın ardından gündem belirleme alanında yüzlerce ampirik çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmaları “Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları” kapsamında tanımlayan ise üç gündem arasında kurulan kolerasyondur. Takeshita (1997)’ya göre bu araştırmaların dört temel varsayımı vardır (aktaran Yaşın, 2008, s.6):

1. “Kitle iletişim araçları, insanların dünya hakkında haritalarını biçimlemede ve gerçekliğin sosyal inşasında önemli rol oynarlar.
2. İnsanlar kitle iletişim araçlarına önemli bilgilerin kaynağı olarak, özellikle kişisel olarak deneyimlemedikleri konularda güvenirlir.”
3. “Medya gündemi (media agenda), kamu gündemi (public agenda) üzerinde tersine duruma göre çok daha büyük bir etkiye sahiptir.
4. İnsanlar haberlerden öğrenirler ve kitle iletişim araçlarının öncelikleri, insanların sahip olduğu gündemler için öncelik tercihlerini etkiler.”

Gündem belirleme alanında yapılan çalışmalar önce medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki etkileşim üzerinde odaklanmış ancak çalışmalar derinleştikçe bu etkileşimler daha karmaşık bir yapıya bürünerek, medya-siyasal-kamu gündemi süreçlerinin karşılıklı aynı zamanda dolaylı ya da doğrudan etkileşim içinde olduğu toplu bir sürece dönüşmüştür. Bu süreçteki etkileşim ve etki çeşitlerini McQuail ve Windahl (1997, s.126) beş maddede toplamaktadır:

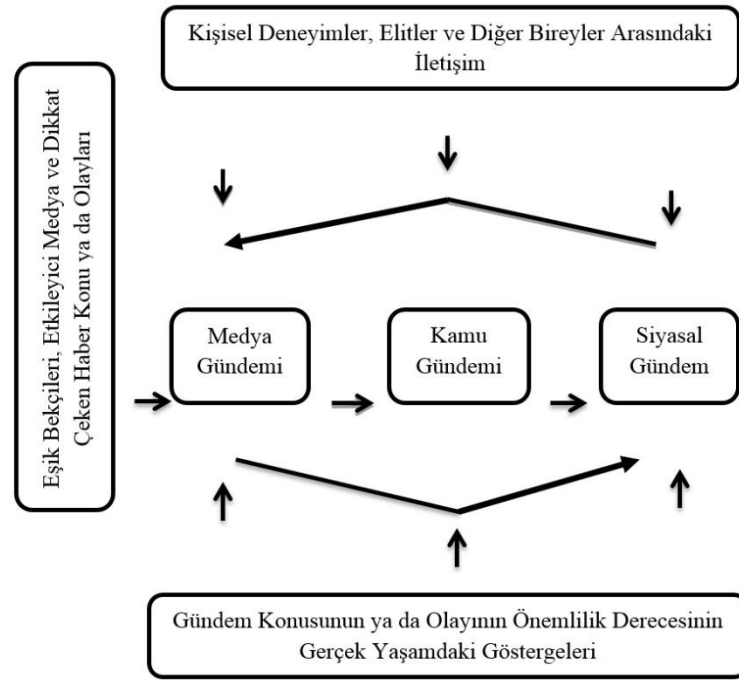
1. Kitle iletişim araçları, konulara dikkat çekerek ve mevcut kitle iletişim otoritesi ile kamu gündemini doğrudan etkiler.
2. Siyasetçilerin seçmenlerin taleplerinin, isteklerinin ne olduğuna yanıt araması kamu gündeminin siyasi gündemi etkilemesi sonucunu doğurur.
3. Medya gündeminin kamu gündemi üzerinden siyasi gündeme etkisi bulunmakla birlikte aynı zamanda politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılmasından dolayı kamu gündeminden bağımsız olarak da doğrudan etkisi bulunur.
4. Bazı konularda siyasal gündemin medya gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi söz konusudur.
5. Medya gündemi, birçok kaynak ve “gerçek dünya olayları” tarafından medyanın ilgisini çeken, sürecin daha önceki ele alınış biçimlerine genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız etkilenir.

Bu süreçte gündem belirleme araştırmaları, üç tip gündem ve bunlar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Bu süreçleri McQuail, “Siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip oldukları siyasal gündem; haber önemliliği ve algılanan izleyici performansı ile yapılandırılan ve etkilenen medya gündemi ve medya gündeminden etkilendiği tahmin edilen kamu gündemi” olarak tanımlamaktadır (aktaran Yüksel, 2001, s.28). Manheim de bu üç gündemin birbiriyle etkileşim içinde olduğunu ileri sürerek, bu gündemlerin her birini üç önemli boyutu içerecek biçimde kavramsallaştırmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s.397):

1. “Medya gündemi için boyutlar **görünürlük** (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), **izleyici önemliliği** (haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve **değerlik** (konu lehine veya aleyhine ayrılan medya kapsamı).
2. Kamu gündemi için, bu boyutlar: **bilinirlik** (konudan kamunun haberdar olma düzeyi), **kişisel önemlilik** (kişinin kendisinde gördüğü konuya ilişkin ilgi), **lehtelik** (konu üzerinde lehte ve aleyhte yargılar).

3. Politika gündemi için bu boyutlar: **destek** (konuya verilen az ya da çok lehinde eylem), **eylemin olma olasılığı** (bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı) ve **eylem özgürlüğü** (olası hükümet eyleminin boyutu).”

Manheim gibi Rogers ve Dearing medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündemarasındaki ilişkiye dikkat çekerek bu ilişkiyi bir şema ile açıklamıştır. Yapılan bu çalışmalar gündemin ne tür etkileşim altında oluştuğunu göstermektedir.



Şekil 3.2 Gündem Belirleme Sürecinin Ana Bileşenleri

Kaynak: Dearing, ve Rogers, 1996, s.5.

Dearing ve Roger’in gündem belirleme modelinde, medya gündemi kamu gündemini kamu gündemi ise siyasal gündemi etkilerken aynı zamanda siyasal gündem doğrudan medya gündemini ve medya gündemi de doğrudan siyasal gündemi etkilemektedir. Öte yandan kişisel deneyimler, bireyler arasındaki ilişkiler ve gündem konularının gerçek yaşamdaki göstergeleri tüm gündemler üzerinde etkili olurken, kamu gündemi ve siyasal gündemi etkileyen medya gündeminin belirlenmesinde eşik bekçileri ve dikkat çeken haber konuları etkili olmaktadır.

3.2.1 Medya Gündemi

Medya gündemi o gün gündem oluşturmaya haiz konuların, duyumların, bilgilerin ve diğer öne çıkan kitle iletişim araçlarının etkisi altında meydana gelir. Medya gündemini oluşturan diğer dikkat çekici öğelerden biri de, gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem olacak kadar

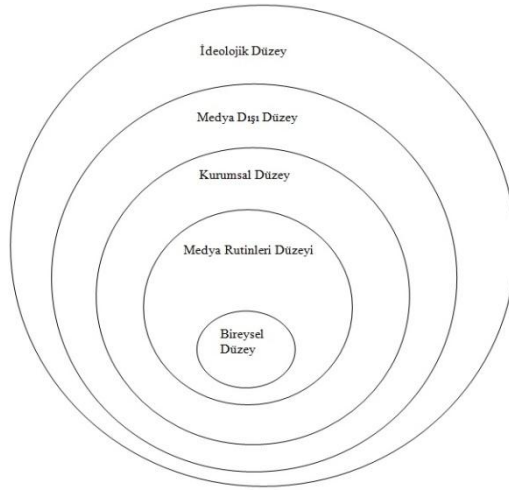
önemli olaylardır. Medya gündemini oluşturan, belirleyen veya sunanlar, medya kuruluşu yöneticileri, gazeteciler ve kanaat önderleridir.

Dearing ve Rogers’a (1988, s.565) göre medya gündemi “belli bir zaman diliminde önem hiyerarşisi içinde dikkat çeken olaylar ve sorunlar listesidir.” Bu önem hiyerarşisinin ya da diğer bir deyişle hangi konunun daha önemli olduğunun nasıl belirlendiği medya gündemi ile ilgili araştırmaların, yapılan tartışmaların altında yatan temel sorudur. Lazarsfeld ve Merton (1948, çev. Erdoğan, 2007, s.240), kitle iletişim araçlarının gündeminin belirlenmesini iş dünyası ile arasındaki ilişkiye dayandırmış ve bu düşüncesini şu sözlerle dile getirmiştir: “Büyük sermaye çevreleri, kitle iletişiminin üretimini ve dağıtımını finanse ederler ve tüm niyetleri bir kenara bırakılsa bile, parayı veren düdüğü çalar.” Shoemaker ve Reese (1991) ise medya içeriğini bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzey olarak sınıflandırdığı beş düzey üzerinde durmaktadır. Bunlar (Yüksel, 2001, 71-73);

1. Bireysel düzeyde kitle iletişim aracı çalışanlarının kişisel özelliklerinden kaynaklanan etkiler söz konusudur. Bunlar arasında çalışanların davranışları, olaylara bakış açıları, mesleki tecrübeleri gibi kişisel özellikleri sayılabilir. Olayı ilk elden yeniden kurgulayan ve ürün ya da haber haline dönüşüncüye kadar geçen süreç içerisindeki insan unsurundan kaynaklanan etkiler bu düzeyde tanımlanmaktadır.
2. Medya rutinleri düzeyinde haber içeriği, kitle iletişim aracı çalışanlarının günlük çalışma yaşamlarından etkilenir. Bunlar arasında zaman kısıtlılıkları, haber yayımındaki yer sınırlılıkları, haber yazımındaki belirli kurallar, haber değeri, tarafsızlık ilkesi ve muhabirlerin haber kaynaklarına olan bağlılıkları kısacası habercilerin işlerini yaparken kullandıkları rutinleşmiş, yinelenen pratiklerdir.
3. Kurumsal düzey, kitle iletişim araçlarının kurumsal amaçlarını içermektedir. Bu amaçların yaygın olanı maddi çıkar elde etmektir. Aynı zamanda gücü elinde bulundurarak bu güç sayesinde diğer medya kuruluşları üzerinde etkin olma isteği duyar. Kitle iletişim araçlarının bu amaçlarının haber içerikleri üzerinde çok çeşitli etkileri olabilir.
4. Medya dışı düzeyde, kitle iletişim araçlarına dışardan gelen etkiler söz konusudur. Bu düzeyde, çeşitli baskı grupları ya da mevcut hükümetlerin kendi istekleri doğrultusunda yapay gündem oluşturulması, bu baskı gruplarının bazı olay ve olguları belirli bakış açılarına uygun olarak yayınlamak ya da yayınlamamak için gösterdikleri çabalar ile hükümet çevrelerinden kaynaklanan etkiler mevcuttur.

5. İdeolojik düzeyde kitle iletişim aracı kuruluşlarının ideolojik eğilimleri haberlerin içeriklerini etkilemektedir. Kitle iletişim aracı kuruluşlarının sahip oldukları ideolojik eğilimi sorgulayıcı, eleştirel ya da karşıt bir yayın yapması düşünülemez. Shoemaker ve Reese (2002, s.129)’e göre “ideolojik düzeyi diğer düzeylerden ayıran şey, daha alt düzeylerdeki tüm süreçlerin ideolojik açıdan bağlantılı iletiler modeli doğrultusunda ve toplumdaki en yüksek iktidar odaklarının yararına çalışmalarıdır.”

Şekil 3.3’de görüldüğü gibi Shoemaker ve Reese (1991, s.183-207) ideolojik düzeyi diğer tüm düzeyleri içine aldığı düşüncesi ile etkiler modelinin hiyerarşik yapısı içinde en üst sıraya alır. Kitle iletişim araçlarının herhangi bir ideolojiye olan yakınlığının doğurduğu etkileri diğer tüm düzeylerdeki unsurların üstünde bir yere koymaktadır.



Şekil 3.3 Shoemaker ve Reese'in Medya Etkileri Düzeyi

Kaynak: Shoemaker P. J. ve Reese S. D., 1991.

Medya içeriğinin belirlenmesinde gerçek yaşamda gerçekleşen olayların etkisinin ne kadar olduğu, medya gündemi ile gerçek yaşamda gerçekleşen olayların örtüşüp örtüşmediği de medya gündeminin belirlenmesi araştırmalarında cevabı aranan temel sorulardan biridir. Bu soruya yanıt arayan ilk isimlerden biri olan Funkhouser (1973, s.533-538), 1960 yılında kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerle gerçek yaşamda gerçekleşen olayların karşılaştırılmasını içeren on bir yıl süren bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmasının medyada yer alan haberlerin analizi kısmını haftalık yayınlanan haber dergileri olan Times, Newsweek ve U.S. News and World Report ile burada yer alan haberlerin gerçek yaşamdaki durumlarını ABD İstatistik Özetleri'nden alınan istatistiklerle kıyaslayarak gerçekleştirmiştir. Öğrenci olaylarından çevre kirliliğine yoksulluktan uyuşturucuya uzanan on dört konuda yaptığı incelemelerin sonunda gerçek yaşamda olan olayların bazılarının medya içeriğiyle paralellik

gösterdiği, bazılarının ise medya içeriği ile tam bağdaşmadığını tespit etmiştir. Funkhouser'ın söz konusu çalışmasının sonucunda "1960'lı yıllarda medyanın, ülkede neler olup bittiğine ilişkin çok doğru resim vermediği" söylenebilir (Severin ve Tankard, 1994, s.370). Bu çalışmadan hareketle her zaman gündemin gerçek olaylardan oluşmadığını, bazı durumlarda gündemin dışardan gelen müdahaleler sonucunda gerçek yaşam olaylarının dışına kaydırıldığını dolayısıyla da yapay gündemlerin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

3.2.2 Siyasal Gündem

Toplumsal hayatta gerçekleşen olaylar, yaşanan krizler ve bu krizlere çözüm arayışları, ortaya çıkan sorunlar ve bu sorunlara ilişkin atılacak adımlar, halkın politikacılardan beklentileri ile politikacıların bu beklentiler karşısındaki duruşu, medyanın politikacıların bu duruşlarını, davranışlarını yakından takip etmek istemesi ve zaman zaman onları etkilemeye çalışması diğer yandan politikacılarında beklentilere cevap verme ve sorunları çözme konusundaki düşünceleri, faaliyetleri siyasal gündemin şekillenmesinde önemli yere sahip olan faktörlerdir (Terkan,2007, s. 565).

Gündem belirleme çalışmalarında daha çok kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki etkileşimin tespitine ağırlık verilmiş olsa da Dearing ve Rogers (1996, s.5) gündem belirleme modelinde, medya ve kamu gündemlerine kıyasla iletişim araştırmacılarının üzerinde daha az çalıştığı siyasal gündeme de yer vermiş ve medya gündeminin siyasal gündeme, siyasal gündemin de medya gündemine etkisi olduğunu belirtmiştir. Araştırmacıların siyasal gündeme daha az yönelmelerinin altında yatan temel neden siyasal gündemin medya ve kamu gündemleri ile kıyaslandığında sahip olduğu karmaşık yapıdır (Terkan, 2005, s.92-93).

Siyasal mekanizmanın iç içe geçmişliği ve dinamikliği bu alanda yapılan çalışmalarda zorluk nedenidir. Birçok konunun bulunduğu siyasal gündemde hangisinin diğerlerine göre öncelikli olduğu ve bu önceliğin belirlenmesinde nelerin etkili olduğunu anlamak oldukça zordur. Bu alanda çalışma yapan isimler bu süreçte etkili olan unsurları analiz etmeye çalışmıştır. Yapılan çalışmaların sonucunda bir konunun siyasal gündem üzerinde etkili olabilmesi için bazı unsurlara sahip olması gerektiği, bu unsurların başında; aniden gelişen beklenmeyen olayın varlığı, kriz yaratma potansiyeline sahip oluşu, içerisinde siyasal başarıyı sağlayacak unsurları barındırması, iletişim kaynağının güvenilirliği ve olayın önemi sayılabilmektedir (Gökçe, 1996, s. 211-227).

Siyasal gündem ile medya gündemi arasındaki ilişki pek çok araştırmanın da konusu olmuştur. Walgrave ve Van Aelst (2006) çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak

üzere yapılan on dokuz farklı çalışmayı inceleyerek bu çalışmaları Tablo 3.1’ de toplamıştır. Bu çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri, seçilen konular, inceleme süreleri ve etkisi incelenen kitle iletişim araçlarının türü farklılık göstermektedir.

Tablo 3.1 Medya ve Siyasal Gündem Belirleme Çalışmalarının Tasarım ve Sonuçları

Araştırmacı/ Yıl	Konu	Medya Gündemi	Siyasi Gündem	Metod	Yer	Medya Etkisi
Walker (1977)	Araç güvenliği, kömür madenlerinin sağlığa etkisi	New York Times	Senato	Zaman Serisi	ABD	Etkisiz
Gilberg ve diğerleri (1980)	İş, enerji, savunma, barış, insan hakları, vergiler, Ortadoğu, Panama Kanalı	Gazeteler (2), TV Haberleri (3)	Başkan	Kesitsel	ABD	Güçlü Etki
Light(1982)	Genel	Genel	Başkan	Mülakat	ABD	Belli Belirsiz Etki
Cook ve diğerleri (1983)	Sağlık Dolandırıcılığı	NBC Haber Dergisi	Hükümet, çıkar grupları, senato, bütçe, kanun, düzenleyici önlem	Saha Çalışması	ABD	Dikkate Değer Etki
Kingdon (1984)	23 Vaka(Sağlık+ulaşım)	Genel	Genel	Mülakat	ABD	Belli Belirsiz Etki
Proress ve diğerleri (1987)	Zehirli Atık	TV5(Chicago)	Siyasi elitler, bütçe, kanun, düzenleyici önlemler	Saha Çalışması	ABD	Dikkate Değer Etki
Cook ve Skogan (1991)	Yaşlılara karşı Suç	New York Times	Kamu harcamaları, Meclis	Zaman Serisi	ABD	Dikkate Değer Etki
Proress ve diğerleri (1991)	Polis Şiddeti, Çocuk hakları, diyaliz skandalları	Yerel NBC(Chicago), CBS Yerel Gazete	Siyasi elitler, düzenleyici önlemler	Saha Çalışması	ABD	Güçlü Etki
Pritchard (1993)	Suç	Yerel Medya (7)	Kamu harcamaları	Zaman Serisi	ABD	Zayıf Etki
Wanta ve Foote (1994)	12 ulusal ve 3 uluslararası konu	TV Haberleri (3)	Başkan	Zaman Serisi	ABD	Zayıf Etki

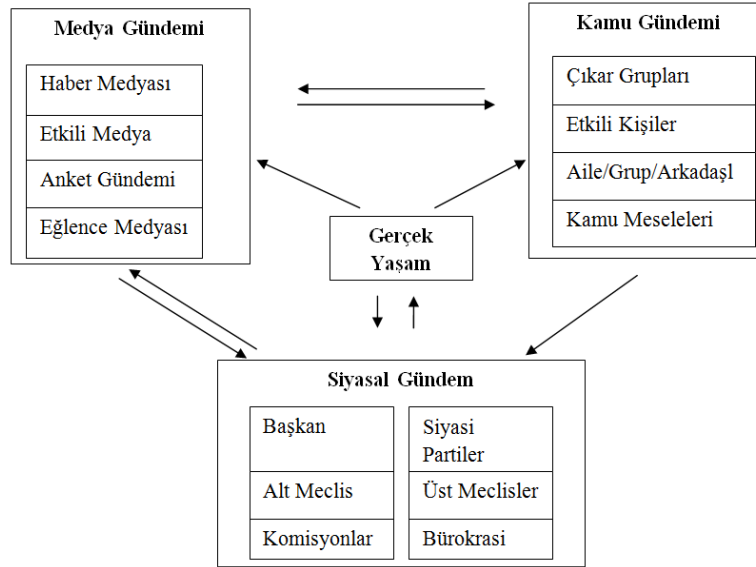
Araştırmacı/ Yıl	Konu	Medya Gündemi	Siyasi Gündem	Metod	Yer	Medya Etkisi
Kleinnijenhuis ve Rietberg (1995)	Vergiler, Enflasyon, Gelir dengesi, gerçek ücret, Gayri Safi Milli Hasıla, Sosyal Güvenlik	Gazeteler(3)	Parti Programı	Zaman Serisi	Hollanda	Belli Belirsiz Etki
Trumbo (1995)	Küresel Isınma	Gazeteler (5), Dergi (3), TV Haberleri (3)	Meclis	Zaman Serisi	ABD	Güçlü Etki
Bartels (1996)	Bosna, sağlık sigortası, NAFTA, Whitewater	New York Times, Yerel Gazete, ABC Haberleri	Meclis, Başkan	Zaman Serisi	ABD	Güçlü Etki
Baumgartner ve diğerleri (1997)	Uyuşturucu, nükleer güç, kentsel meseleler, sigara	Dergiler	Meclis	Zaman Serisi	ABD	Güçlü Etki
Wood ve Peake (1998)	Sovyetler Birliği, Arap-İsrail, Bosna	Network TV Haberleri (3)	Başkan	Zaman Serisi	ABD	Güçlü Etki
Edwards ve Wood (1999)	Şuç, Sağlık, Eğitim, ABD-Sovyetler Birliği, Arap-İsrail	Network TV Haberleri (3)	Meclis, Başkan	Zaman Serisi	ABD	Güçlü Etki
Soroka (2002)	Enflasyon, çevre, borç/açık	Gazeteler(8)	Gensoru, kürsü konuşmaları, House Komisyon Raporları, yasa tasarıları	Zaman Serisi	Kanada	Güçlü Etki
Kleinnijenhuis ve diğerleri (2003)	8 ulusal ve 1 uluslararası konu	Gazeteler(3), TV Haberleri(2)	Parti Gündemi	Zaman Serisi	Hollanda	Zayıf Etki
Walgrave ve Deswert (2004)	Tüm konular	Gazeteler(6), TV Haberleri (4)	Hükümet (Konsey), Parlamento (sorular)	Zaman Serisi	Belçika	Dikkate Değer Etki

Kaynak: Walgrave S. ve Van Aelst P., 2006 , s.90.

Yapılan on dokuz çalışmanın yarısına yakınında medyanın siyasal gündem üzerinde güçlü etkileri bulunduğu tespit edilirken dört tanesinde dikkate değer etkisi, üçünde varla yok

arasında bir etki, üçünde zayıf etkisi olduğu sonucuna varılmış, birinde ise hiç etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlarda ortaya çıkan bu farklılaşmanın nedeni kullanılan yöntem, seçilen konu ve çalışmanın yapıldığı zaman gibi pek çok değişkenden kaynaklanmaktadır (Walgrave ve Van Aelst, 2006, s.90).

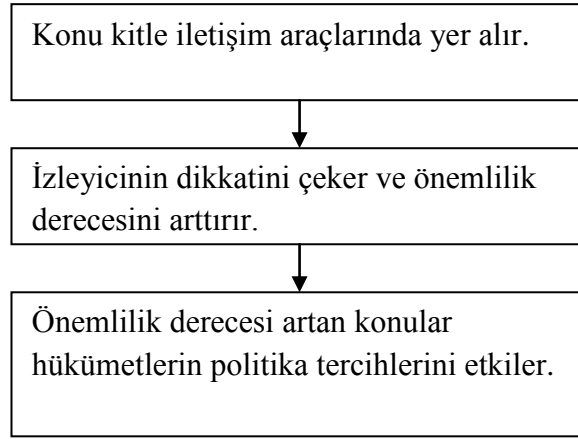
Siyasal gündem ile medya ve kamu gündemi arasındaki etkileşimi inceleyen isimlerden bir olan Soroka'nın (2002) *Genişletilmiş Gündem Belirleme Süreci* diye adlandırdığı modelinde gerçek yaşam unsurları her üç gündemi etkilemekteyken sadece siyasal gündemden etkilenmektedir. Diğer yandan siyasal gündem medya gündemi ile karşılıklı etkileşim içindeyken siyasal gündemden kamu gündemine doğrudan bir etki bulunmamaktadır. Siyasal gündemin medya gündemi ve/ya gerçek yaşam göstergeleri vasıtasıyla dolaylı olarak kamu gündemini etkilediği farz edilmektedir.



Şekil 3.4 Genişletilmiş Gündem Belirleme Süreci Modeli

Kaynak: Soroka, 2002, s.270

Yüksel (2001, s.28) siyasal gündemin oluşmasında medyanın etkili olduğunu şu sözleri ile dile getirmektedir: “Gündem belirleme yaklaşımına göre, insanlar ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını medya aracılığıyla gelen mesajlardan öğrenmekte ve böylece oluşan gündemler siyasal gündemi şu ya da bu şekilde etkilemektedir”. Medyada yer alan gündem konularının siyasal gündem konusu haline gelişi Şekil 3.5’ te gösterilmektedir.



Şekil 3.5 Siyasal Gündem Belirlemenin Temel Tezi

Kaynak: Yüksel, E., 2001, s.149

Medya iletileri, bireylerin anlam dünyasını yeniden şekillendirip yorumlarken bu şekillendirme ve yeniden yorumlama etkisi sadece bireyler ve dolayısıyla toplumlarla sınırlı kalmamakta, sınırlarını aşarak hem toplumsal hayatta hem de siyasi hayatta etkin ve etkili olan siyasi liderleri ve hükümet politikalarını da içine alarak etki alanını genişletmektedir (Arslan, 2003). Dolayısıyla bir konunun medyada yer alması ile siyasal gündemde yer alması arasında bir bağlantı olduğu, medya ile politika arasında güçlü ilişkiler bulunduğu söylenebilir. Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Medyanın sahip olduğu bu güçten dolayı politikacılar bu gücü gözardı edemeyerek medya ile ilişkilerini güçlendirme, böylece kamuoyunu istekleri doğrultusunda yönlendirmeye çalışma çabasıdadır. Diğer yandan karar verici konumunda olan halkın da siyasal gündemi belirleme ve siyasal kararlar üzerinde etkisi bulunmaktadır (Terkan, 2007, s.566).

Siyasal gündem üzerinde etkili olan bir diğer unsur da toplumda uzun yıllardır var olan belli çıkarlara hizmet eden kökleşmiş politik ya da apolitik gruplardır. Siyasal süreçte karar almayı etkiledikleri gibi siyasal gündemin oluşmasında da bir ateşleme gücü durumundadırlar. Kamuoyunda belli bir potansiyeli olan bu grupların siyasal gündemi etkilemesi kaçınılmazdır. Siyasal gündemin oluşmasında gündem belirleyicilerin, bu grupların isteklerini görmezden gelmesi kendi politik çıkarlarını ve seçim dönemlerindeki oy potansiyellerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Siyasal gündem araştırmalarında temel sorun, bir sorunun siyasi gündeme nasıl girdiğidir. Çünkü siyasi iktidarı elinde bulunduran grubun gündeminde birçok konu vardır. Bunlardan bazıları önemli olarak gündeme otururken bazılarının gündem dışında kalmasına neden olan faktörlerin ne olduğu bu alanda yapılan araştırmaların konusu olmuştur. Cook ve arkadaşlarına (1983, s. 17) göre bir konunun siyasi gündeme girmesinde çıkar grupları, sosyal bilimsel veriler, kitle iletişim araçları, ekonomik kriz unsurları vb. gibi pek çok faktör etkili olmakla birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının etkisi oldukça yoğundur.

Esas olarak toplumun sorun önceliklerinin genel bir görünümü olan siyasi gündem (Erbling vd., 1980, s.17) genellikle siyasi iktidarı elinde bulunduran erkin seçimine ve kararına göre şekillenir. Siyasi gündeme yerleşecek konular, bu bağlamda konu olacak gündem maddesi birçok aşamadan geçmektedir. Birinci aşama siyasi gündemi oluşturanların dikkatini çekebilecek bir yapıya sahip olması, ikincisi bu yapıya sahip olduğu takdirde toplumsal serüvenini tamamlamış olmasıdır (kitle iletişim araçları, baskı grupları, eşik bekçiliğİ, sosyal gruplar ve küt kamuoyu bileşenleri). Üçüncü aşama, bu gündem konusunun siyasi iktidarı rahatsız edici olmamasıdır. Son aşama ise, siyasi gündeme alınacak bu konunun siyasi iktidardaki gündem oluşturmaya yetkili kişiler tarafından kabul görmesidir.

Medyanın insanların üzerinde konuşacakları, düşünecekleri ve bilgi sahibi olmak isteyecekleri konular üzerinde yönlendirici etkisinin bulunduğu bir gerçektir. Dolayısıyla medyanın kamuoyunda gündem yaratarak siyasi gündemi de bu yolla etkilemesi “medyanın siyaset üzerindeki gücü” olarak nitelendirilmekte ve bu noktadan hareketle birer güç araştırması olarak düşünölen gündem belirleme araştırmalarının gücü tanımlamanın yolu olduğu varsayılmaktadır (Yüksel, 2001, s.28). Bu bağlamda medya ile politikacılar karşılıklı bir etkileşim içerisinde olup zaman zaman bir nevi gündem savaşına diğeri bir ifadeyle güç savaşına girmektedir. Yapılan araştırmalar bu olguyu önemli şekilde destekler niteliktedir.

Kitle iletişim araçlarının, politikacılar üzerine etkilerini araştıran Linsky, 500 eski devlet memuruna anket uygulama ve 20 politika yapıcı ile mülakat yöntemi kullanarak yaptığı araştırma sonucunda yüzde 96’lık bir oranla kitle iletişim araçlarının federal politikalar üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Linsky’e (1986, aktaran Rogers ve Dearing, 1988, s.578-579) göre kitle iletişim araçları bir konuya ilişkin olumlu yayın yapıyorsa o konudaki siyasi karar alma süreci hızlanırken, olumsuz yayın yapıyorsa karar alma süreci yavaşlamaktadır.

3.2.3 Kamu Gündemi

Gündem belirleme yaklaşımının temel ilgi alanı kamu gündeminin nasıl oluştuğu ve bu gündemin oluşumunda medya gündeminin etkisinin olup olmadığı veya etki düzeyinin ne olduğudur. Bernard Cohen (1963) “Basın insanların ne düşüneceğini söylemese de ne hakkında düşüneceğini söyler.” sözüyle medyanın kamu gündemi oluşmasındaki rolüne dikkat çeker. 1922 yılından itibaren 70 yılda yapılan gündem belirleme çalışmalarını inceleyen Rogers ve arkadaşları (1993, s.70) gündem belirleme alanında doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan toplam 223 çalışma tespit etmiştir.

Kamu gündemi ile ilgili yapılan çalışmalar, medya gündemi ile arasındaki ilişki ve kamu gündeminin oluşumunu nelerin etkilediğine yöneliktir. Dearing ve Rogers’a (1996, s.5) göre “kamu gündemini medyanın etkilediği gibi gerçek yaşam olayları, kişisel özellikler, diğer bireylerle olan iletişimden doğrudan etkilenmektedir.” (Dearing ve Rogers, 1996, s.5). Iyengar (2002, s.401), izleyicilerin kişilik özelliklerinin gündem belirleme üzerindeki etkisini “Yaşlı izleyiciler, televizyonda sosyal güvenlikle ilgili haberleri izledikten sonra ulusal sorunların başında sosyal güvenliği belirtmeleri daha olasıdır; siyahların, ırk ayrımcılığına ilişkin haberlerin ardından bunu önemli sorun olarak görmeleri beyazlara göre daha olasıdır.” sözleriyle dile getirmiştir. Kamu gündeminin belirlenmesinde bir diğer etmen olan bireyler arasındaki iletişime ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin arasında bir iletişim varsa medyanın etkinliğinin azalacağı, bireyler arasındaki tartışmaların kamunun gündemini belirleyeceği yönündedir. Ancak aksi yönde görüşler de mevcuttur. Bu görüşlere göre bireyler arasında iletişimin olması medyanın gündem belirleme etkisini arttırmaktadır. İrvan (2008, s.72) bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: “Kişilerarası iletişim sürecindeki tartışmalar, medyada yer alan sorunlara ilişkinse, medyanın gündem belirleme etkisi artmaktadır.”

Gündem belirleme alanında çalışan araştırmacıların kamu gündemine yönelik araştırmalarında uyguladıkları anketlerde bireylere yönelttikleri temel soru şudur: “Ülkenin en önemli sorunu sizce nedir?” Medyanın belirli konulara dikkat çekerek kamu gündemini belirlediğinin tespitine yönelik ilk araştırma McCombs ve Shaw (1972, s.181) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu hipotezin test edilmesi için 1968 Başkanlık seçim kampanyalarını seçmişlerdir. Seçimlerden yaklaşık yirmi gün önce Kuzey California Chapel Hill’de oturan 100 kararsız seçmenle önem verdikleri temel sorunların ne olduğunu bulmak için röportaj yaparak ve güncel medya içeriği karşısındaki cevapları değerlendirmiştir. Aynı zamanda 4 gazete, 2 dergi ve 2 ulusal kanalın akşam haberlerinin içeriklerini analiz etmiş aynı zamanda haber içerikleri ile anket verilerini karşılaştırmışlardır. Karşılaştırmalarda yüksek bir ilgileşim bulmuşlardır.

Kamu gündemi ile medya gündemi arasında güçlü bir ilişki bulunmuş ve Shaw çalışmalarını bir adım daha öteye götürerek hangi gündemin daha baskın olduğunu araştırmışlardır. Başka bir deyişle kamu gündeminin mi medya gündemini yoksa medya gündeminin mi kamu gündemini etkilediğini tespit etmek için çalışmaya adını da veren Charlotte şehrinde 1972 başkanlık seçimlerini incelemişlerdir. Bu çalışmada seçim öncesi dönem, seçim dönemi ve seçim sonuçlarının açıklandığı dönem olmak üzere üç ayrı dönemde tesadüfi olarak seçilen seçmen grubuna anket uygulamışlardır. Medyanın gündemini belirlemek için aynı dönemlerde CBS ve NBC televizyon kanallarının akşam yayınlarını ve Charlotte gazetesinin yayınlarını incelemişlerdir. McCombs ve Shaw 1972 Başkanlık seçimleri araştırmasında şu sonuçlara varmışlardır (İrvan, 1995):

- Seçmenlerin kitle iletişim araçlarına olan ilgisi kampanya bitimine doğru daha çok artmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının etkilerinde farklılıkların nedeni kişisel özellikler ve toplumsal kategoriler açısından farklılıklardan kaynaklanmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak oynadığı rol her birine göre farklılık gösterir.
- Kampanya döneminde kitle iletişim araçlarının kullanımı arttıkça siyasete olan ilgi de artar. Böylelikle seçmenler hangi sorunların kendileri için önemli olduğunu öğrenir.
- Kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla ilgi artar, bu ilgi artışı beraberinde kişilerarası iletişimin artmasını getirir.
- Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve böylelikle kişiler arası iletişimin artması daha çok bilgi ihtiyacına neden olur. Daha çok bilgi edinmeye olan ihtiyaç ise bireyleri daha fazla kitle iletişim araçlarının kullanımına yönlendirir.
- Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi, etkilerine maruz kalma, aracın türü, ilgi düzeyi, sorunun niteliği, yönlendirilme gereksinimi ve kişilerarası iletişim gibi etmenler tarafından belirlenmektedir.

Gündem belirleme alanındaki bir diğer araştırma 1981 yılında Shanto Iyengar, Mark Peters ve Donald Kinder (1982) tarafından televizyondaki haber programlarının kamu gündemine yönelik etkisini bulmak için yapılmıştır. Çalışmanın ilk gününde oluşturulan üç gruba politik sorunlarının yer aldığı bir anket doldurtulmuş ve bu ankete kendi önemli gördükleri konuları da eklemeleri istenmiştir. Sonra her gruba dört gün süreyle daha önceden araştırmacılar tarafından içerikleri ile oynanarak hazırlanan, deneklerin kendi ilgi alanları dışındaki farklı konuların daha ön plana çıkartıldığı televizyon haber programı izlettirilmiştir. Ardından anket

yeniden doldurulmuştur. Araştırmacılar, bu anketin sonucunda en önemli gördükleri konuların haber programında izledikleriyle paralel olduğunu ortaya koymuştur.

Kamu gündemine yönelik yapılan bir diğer çalışma Brosius ve Kepplinger tarafından yapılmış, çalışmada 1986 yılında Almanya’da dört televizyonun haber programlarının içerik analizi yapılarak 16 ana konu belirlenmiştir. Seçilen 1000 kişiye belirlenen 16 konu içinden “sizce en önemli sorun nedir?” sorusunun yöneltildiği 53 tane haftalık anket uygulanmıştır. Veriler karşılaştırıldığında televizyon haberlerinin gündem belirleme etkisinin çok düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Medya gündeminde yer alan konunun belirli bir zaman geçtikten sonra kamu gündemine geçtiğinden hareketle, ele alınan haftanın medya içeriğini, 1-4 hafta önceki anketlerle ayrı ayrı karşılaştırmışlar; medya ve kamu gündemlerinin birbirlerini etkileme yönlerinin konunun türüne ve incelenen zaman aralığına bağlı olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla bazı konularda kitle iletişim araçları kamunun gündemini bazı konularda ise kamu medya gündemini belirlemektedir. Başka bir deyişle, “kitle iletişim araçları kamunun gündemini her konuda belirleme gücüne sahip değildir.”(Atabek, 1997(a), s.77-78).

Gündem belirleme araştırmalarında cevabı aranan bir diğer soru da bir konunun medya gündeminden kamu gündemine geçmesinin ne kadar zaman aldığıdır. McComb ve Gilbert bu soruya cevap aramış ve “zaman çerçevesini” belirleyen beş unsurun varlığına işaret etmiştir (Atabek, 1997(b), s.226-227):

- “Toplam zaman çerçevesi (the overall time frame): Araştırmada göz önünde bulundurulmuş toplam zaman dilimi.
- Zaman aralığı (time lag): Bir sorunun veya konunun medya gündeminde görülmesi (bağımsız değişken) ile kamu gündeminde görülmesi (bağımlı değişken) arasında geçen zaman.
- Medya gündeminin sürekliliği (duration of media agenda): Bir konunun medya gündeminde kalma süresi.
- Kamu gündeminin ölçüm süresi (the measurement of duration of the public agenda): Örnekleme yer alan izleyicilerin gündemlerinde yer alan konuların öğrenilmesi için geçen zaman.
- En uygun etki aralığı (the optimal effect span): Bir sorunun, hem medyanın hem de kamunun gündeminde en önemli olarak vurgulanması sırasında geçen süre.”

Medya gündeminde yer alan bir konunun ne kadar süre sonra kamunun gündemine geçtiğine yönelik Stone ve McCombs, daha önce yapılmış olan Charlotte anketinin Haziran ayı ve Ekim ayı görüşmeleri ile Syracuse Üniversitesi'nde ki ikinci sınıf erkek öğrencilerle görüşmeyi kapsayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları araştırmanın sonunda bir konunun medya gündeminden kamu gündemine geçmesi için iki aydan altı aya kadar bir sürenin gerekli olduğu sonucuna varmışlardır (Severin ve Tankard, 1994, s.387).

Winter ve Eyal (1981, s.377) da gündem belirlemenin en uygun etki süresini belirlemek için 1954-1976 yılları arasına insan hakları konusunda The New York Times gazetesini yer alan haberlerle kamuoyu fikirlerini kıyaslamış ve medyada yer alan bir konunun kamu gündemine geçişinde en uygun sürenin 4 ile 6 haftalık bir zaman aralığı olduğu sonucuna varmıştır.

Gündemin oluşum sürecinin tespitine yönelik yapılan çalışmalarda ortak bir süre belirlenememiş olmasına karşın bu sürenin birkaç aylık bir periyodu kapsadığı, bir yıl gibi uzun bir süreye de ulaşmadığı söylenebilir.

3.3 Gündem Belirleme Kuramı Oluşumu: Doğal-Yapay Gündem

Medya gündeminin kamu gündemini etkilediği düşüncesi medyanın gerçekleri mi yansıttığı yoksa yeniden bir gerçeklik mi inşa ettiği sorusunu beraberinde getirmiş ve gündem belirleme konusunda cevabı aranan bir soru olmuştur. Shoemaker ve Reese'in (1991, s.394-395) medya içeriğini etkileyen unsurlar içinde saydığı medya dışı düzeylerin, çeşitli çıkar gruplarının, siyasi güçlerin ya da hükümetlerin medya içeriğinin oluşturulmasında söz sahibi oluşu ve dolayısıyla kamunun da gündeminin oluşturulmasına etki eden medya gündemini kendi istekleri doğrultusunda şekillendirme gücüne sahip oluşu yapay gündem yaratılma olgusunu da beraberinde getirmiştir.

1976 yılında McCombs ve Shaw, "siyasal çürümüşlük" olarak nitelendirdiği Watergate skandalının ortaya çıkarılacak bir yanı kalmamış olmasına rağmen nasıl geniş yankı uyandırdığı konusunu incelemiş, konunun geniş bir şekilde medya tarafından ele alınması ve canlı yayınlara ABD Senato toplantılarının verilmesinin "yılın olayı" olarak adlandırılmasına neden olduğu sonucuna varmıştır (McQuail ve Windahl, 1996, s.96). Yapılan çalışmalar sonunda varılan nokta, güçlü bir gündem belirleme sürecinin varlığını göstermektedir. Funkhouser gerçek olayların akışı dışında bir konunun alabileceği medya dikkatinin miktarını etkileyen beş mekanizma olduğunu ileri sürmüştür (Severin ve Tankard, 1994, s.392):

1. “Medyayı olayların akışına uydurmak. Aynı olay kalıpları devam ettikçe “aynı şeyin devamı” olarak algılanıp, haberin yayını durdurulabilir.
2. Genelde görülmeyen, fakat önemli olayları çok fazla haber konusu yapmak. Santa Barbara petrol sızıntısı gibi olaylar önemli olmakla birlikte, az rastlanmaları ve sansasyonel olmamaları nedeniyle abartılı olarak haber kapsamı içersine alınabilirler.
3. Haber değeri taşımayan olayların haber değeri taşıyan açılarının haber konusu yapılması. Örneğin, çok iyi bilinen bir çalışma General MacArthur onuruna yapılan bir geçit töreninin televizyon kapsamının belirli ayrıntıları vermesi yoluyla, olayı olduğundan çok daha ilgi çekici hale getirildiğini göstermiştir.
4. Yaratma olaylar ve haber değeri taşıyan haberlerin üretilmesi. Protesto yürüyüşleri, gösteriler, oturma eylemleri ve kamunun ilgisini çekebilecek diğer yaratma olaylar, konuların basının gündeminde yer almasını sağlayabilir.
5. Olay özetleri ya da haber değeri olmayan olayların haber değerleri varmış gibi gösterilmesine olanak veren durumlar. Bu durumun bir örneği, 1964 yılında yayımlanan Sağlık Bakanlığı Bülteninde akciğer kanseri ile sigara içme alışkanlığı arasındaki ilişkinin gösterilmesidir.”

“Medya gündemini kim oluşturur ya da gündemi değiştiren nedir?” sorusunu 1992’de cevaplayan Severin ve Tankard’ın da yaptığı çalışmalar sonucunda vardığı sonuç yine medya dışı düzeye işaret etmektedir. Araştırmacılara göre medya gündeminin oluşturulmasında iki kaynak mevcuttur. Bunlardan birincisi, gerçekte medyada meydana gelen olaylardır. İkincisi ise baskı grupları ya da özel çıkar gruplarıdır (Severin ve Tankard 1994, s.391). Bazı durumlarda medya gündemi ani olaylar doğrultusunda yapılır. Örneğin bir kaza, suikast, yürüyüş vb. Meydana gelen bu olayların olduğu gibi yansıtılması, kamuoyunu haberdar edici nitelikte olması doğal gündem olgusuna karşılık gelir. Bazı durumlarda ise halkın dikkatini istenilen yöne çekmek için medyanın seçtiği, dizayn ettiği haberler gündem olarak karşımıza çıkar ki yapay gündem olgusu bu noktada devreye girer. Medya gündemi oluşturulmasında kullanılan kitle iletişim araçları sahiplerinin ticari, siyasi ve menfaat kaygıları gündemin belirlenmesinde etkili olur. Bu sahiplerin bulunduğu ülkede aynı zamanda ekonomik güç temsilcilerinden biri olması, ona bağlı bulunan medya kurum ve kuruluşlarının bu sahip sermaye çıkarlarına bağlı olarak hareket etmesi, medya gündemi unsurunun ortaya çıkabilecek zaafını teşkil eder. Bu bağlamda medya gündemi, siyasi erklerin ideolojik çizgisinde bulunan konular ile dizayn edilir.

Erdoğan’a (2011, s.51) göre “Siyasetçiler kendi programlarını ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için, medyada, tiraj ya da reyting kaygısı ile ilginç konulara gereksinim duymakta ve bu gereksinimi karşılamak için, birçok konuyu gündeme getirebilmektedir”. Bu da medya gündeminin etikliği olgusunu tartışmaya açar. Çünkü siyasiler kitle iletişim araçları üzerinde kontrol kurmak suretiyle kendi çıkarları doğrultusunda bu araçlardan yararlanarak hem halkın kanaatlerinin oluşmasına etki etmekte hem de kanaatlerin karar verici konumundaki bireylere iletilmesi ile kararı etkileyebilme gücünü eline almaktadır (Temizel, 2008, s.142). Bazı ülkelerde medya ile siyasi iktidar arasında sıkı ilişki olduğu gibi medya iktidar veya iktidar ise medya olabilir. Bu durumda yukarıda bahsedilen kitle iletişim araç sahiplerinin veya medya patronlarının yerini iktidarı ele geçirenler alır ya da tam tersi durumda medya yöneticilerinin siyasi iktidarı ele geçirdiği görülür. İtalya’da uzun yıllar medya patronluğu yapan Berlusconi bu noktada yakın tarihteki en somut örneklerden biridir.

Gündem belirleme çalışmalarında önemli olan nokta, medyanın konuların nispi önemliliğine karar verip vermediğidir. Medya bir konuya ne kadar sık tekrarlı olarak yer verirse, ne kadar geniş alan ve zaman ayırırsa, konum ve yayınlanma tarzı ne kadar dikkat çekici olursa bir konunun önemli olarak algılanmasının da o oranla paralel olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda gündem belirleme araştırmalarının arkasında iki varsayım bulunmaktadır. Birinci varsayım, basın gerçeği olduğu gibi vermek yerine onu istediği gibi süzer, farklı formlara sokarak bireylere sunar. İkinci varsayım ise; mevcut olaylar ve konular arasından bazılarının üzerinde diğerlerine göre daha çok durur, böylelikle halk tarafından bu konuların diğer konulara göre daha önemli olarak algılanması amacına hizmet eder (Weaver, 1999, s.141). Medyanın toplumu yönlendirme amacıyla bazı yollara başvurduğu bilinmektedir (Altındal ve İnceoğlu, 1997, s.87-89).

- Kitle iletişim araçları, kendi çıkarları doğrultusunda olaylara yer verebilmektedir. Bu bağlamda bazı olaylar olduğundan daha fazla önemli hale getirilirken bazı olaylar ise normalleştirip önemsizleştirilerek teğet geçilebilmektedir.
- Kitle iletişim araçları herhangi bir olayı, güncel olarak önem taşımayan geçmişteki olay veya olaylarla birlikte sunarak farklı yöne çekebilmektedir.
- Bir birey ya da az sayıda kişinin görüşünün etkisini arttırmak için daha fazla sayıda kişinin görüşüymüş gibi sunulabilmektedir.
- Kitle iletişim araçlarınca toplumu kendi istedikleri yöne çekebilmek için mesajlarda halk böyle olmasını istiyor / halk buna inanıyor şeklinde kesin olarak ispatlanamayacak söylemlere yer verebilmektedir.

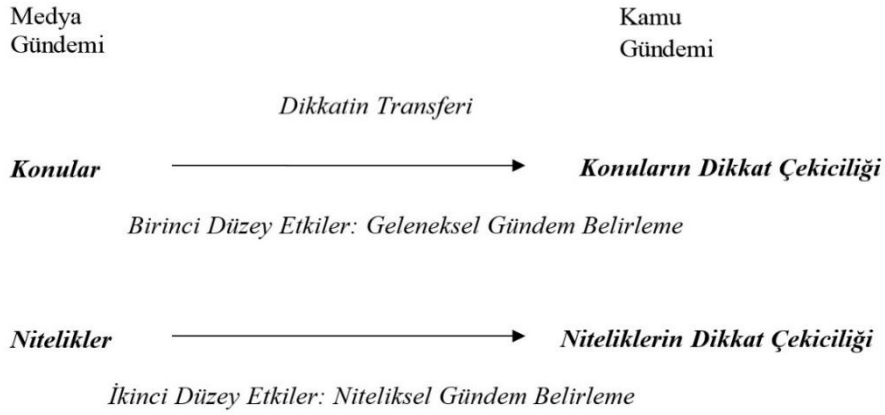
- Tanınmış ve topluma mal olmuş kişiler hakkında küçültücü, aşağılayıcı görsel ya da metinlere yer verebilmektedir.
- Kitle iletişim araçları, bir birey veya grup ile toplum tarafından onaylanmayan ya da gayri ahlaki olarak nitelendirilen olay ve fikirleri ilişkilendirerek, kurgulayarak sunulabilmektedir.

Medya kullandığı araçlar vasıtasıyla bazı konuları gündem dışında tutarken bazı konuların ise önemini baştan inşa ederek diğer bir deyişle yapay gündemler yaratarak toplumu kendi çıkarlarına göre yönlendirmek suretiyle kendisine fikirlerinin alanını genişletme fırsatı sunan bir hareket alanı sağlamaktadır. Dolayısıyla medyayı olayları olduğu gibi yansıtan bir ayna olarak tanımlamaktan ziyade kendi çıkarları ya da siyasi güçler ile baskı gruplarının talepleri doğrultusunda olayları olduğundan daha önemli hale getiren ya da olduğundan daha önemsizleştiren yapısı nedeniyle lunaparklarda insanları bazen dev bazen cüce gösteren sihirli aynalar olarak tanımlayabiliriz.

3.4 Gündem Belirleme Yaklaşımları ve Teknikleri

Ghanem'e göre, "gündem belirleme çalışmaları iki düzeyde olabilir: konuların gündemi ve niteliklerin gündemi. Konuların gündemi konular hakkında dikkatin transferi ile ilgilenir ve bundan dolayı halkın ne hakkında düşündüğüne odaklanırlar. İkinci düzey, bir konunun özel nitelikleri ve kitle iletişim araçlarının içeriklerinin, kamunun özel bir konuda nasıl düşüneceğini nasıl etkilediği ile ilgilenir."(aktaran Yaşın, 2008, s.28). Gündem belirleme araştırmalarının ilk dönemlerinde yöntemsel ve kavramsal olarak yaşanan problemlerin temelinde neden, amaç ve etkinin birbirine karıştırılması yatmaktadır (Erdoğan, 2011, s.52). Gündem belirleme yaklaşımının geleneksel aşamasında konuların önemliliklerinin medyadan kamu gündemine nasıl aktarıldığı ve medyanın bilişsel düzeye etkileri analiz edilmekte iken; ikinci aşama çalışmalarda ise geleneksel aşamadaki çalışmalar bir adım daha ileriye götürülerek yani medyanın bilişsel düzeye etkilerinden duygusal düzeye etkilerine geçilerek haberlerin çeşitli sıfatlarla ilişkilendirilerek çerçevelenmesinin bireylerin davranışlarının nasıl olacağına etki ettiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla ikinci aşama çalışmalar, gündem belirlemenin geleneksel çizgisinin ötesinde "nasıl düşüneceğini de belirleme" yönünde etkiler taşıdığını ileri sürmektedir (Yüksel, 2001, s.43). Bu düşünceden yola çıkarak Cohen'in ünlü sözü "medya insanlara hangi konu hakkında düşüneceklerinin yanı sıra konulara yönelik nasıl tutum sergileyeceklerini de etkilemektedir." şeklinde revize edilmektedir. Roberts 1990'da Teksas'ta yapılan Valilik seçimlerini incelemiş ve araştırması sonucunda; medyanın

insanların yalnızca ne hakkında düşüneceklerini değil, nasıl hareket edeceklerini de etkilediğini ileri sürmüştür (Yüksel, 2001, s.48).



Şekil 3.6 Birinci ve İkinci Düzey Gündem Belirleme

Kaynak: McCombs, 2004, s. 71.

Şekil 3.6’ da görüldüğü gibi her iki düzeyde de dikkat transferi bulunmakla birlikte birinci düzeyde konuların dikkat çekiciliği transfer edilirken, ikinci düzey gündem belirleme kuramlarında niteliklerin dikkat çekiciliği de transfer edilmektedir. Dolayısıyla ikinci düzey gündem belirleme sadece bir konunun medya gündeminden kamu gündemine transferi değildir, aynı zamanda konuyla nitelendirilen sıfatların da transfer edildiği bir süreçtir. Bu yönüyle sadece konuların önceliklerinin medyadan kamuya aktarımı üzerinde duran geleneksel gündem belirleme araştırmalarından ayrılmakta ve konuların niteliklerinin de medyadan kamuya aktarılıp aktarılamayacağını irdelemektedir. Price ve Tewksbury de gündem belirlemenin birinci ve ikinci aşamaları arasındaki farka işaret ederek birinci aşama gündem belirleme araştırmalarının, haberin seçilmesine ilişkin olarak öne çıkarma (priming) yoluyla konunun önemi üzerinde durularak kamu gündeminin belirlendiğine dikkat çekmektedir. İkinci aşama (framing) gündem belirleme araştırmalarında ise, medyanın habere zaman ve mekan olarak yer veriş şekli değil, haberin nasıl sunulduğu önemlidir. İkinci aşama gündem belirleme, “her gündemin nesnelerden (konulardan) oluştuğunu ve her bir nesnenin de özelliklerinin (özniteliklerinin) var olduğunu varsaymaktadır.” (Erdoğan, 2011, s.56).

Çerçeveleme

Çerçeveleme ile istenilen konuların istenilen yönlerinin ele alınarak halkın bu konuya ilgisinin çekilmesi için belli çağrışımlardan yardım alınarak birlikte verilmesi söz konusudur. “Bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan çerçeveleme, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir

seçimle bazı yönelerini seçerek o konu hakkında “ne düşüneceğini” belirleme yönündeki geleneksel gündem belirleme hipotezine, “ne düşüneceğini” ve “nasıl düşüneceğini” de belirleme yönünde yeni bir açılım sağlamaktadır” (Yüksel,2007,s.581). İkinci aşama gündem belirleme araştırmaları, çerçeveleme yaklaşımına dayanmakta yani çerçeve belirleme aşamasına karşılık gelmektedir (Erdoğan, 2011, s.56). Çerçevelemenin önemini Williams, Shapiro ve Cutbird 1980 Başkanlık kampanyasında araştırmışlardır. Kampanya döneminde üç televizyon kanalı ve bir gazetede ki haberleri konusuna ve başkanlık yarışı ile ilgili olup olmadığına göre sınıflandırmışlardır. Bu çalışmalarının sonucunda kampanya kapsamında çerçevelenen haberler için, medya gündemi ile kamu gündemi arasında anlamlı bir ilişileşim bulunurken, çerçevelenmeyen haberlerde medya ile kamu gündemi arasında herhangi bir ilişileşim bulunamamıştır (Severin ve Tankard, 1994, s.390).

3.5 Gündem Belirlemenin Seçim Sürecine Etkisi

McQuail (1994, s.76-77)’e göre; kitle iletişim araçlarının toplumsal alanda üstlendikleri belirli fonksiyonlar bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, enformasyon, ilişileşim, devamlılık, eğlence ve seferberlik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu fonksiyonlar;

1. Enformasyon Fonksiyonu: Kitle iletişim araçları, bireylere yaşadıkları toplum içinde ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında bilgi sağlama, güç ilişkilerine işaret etme, yenilik, adaptasyon ve ilerlemeyi kolaylaştırmayı içerir.
2. Korelasyon Fonksiyonu: Olay ve bilgilerin anlamını açıklayıp yorumlamayı, kurulu otorite ve normlar için destek sağlamayı, sosyalleştirmeyi kapsar.
3. Devamlılık Fonksiyonu: Hakim kültürün ifade edilmesini, alt kültürleri ve yeni kültürel gelişimleri tanıma ve değerlerin yaygınlaştırılmasını sağlamayı amaçlar.
4. Eğlence Fonksiyonu: Rahatlatma, oyalama ve eğlendirme yönleri ile sosyal tansiyonu azaltmayı amaçlar.
5. Seferberlik Fonksiyonu: Kitle iletişim araçlarının gerek siyasi gerek ekonomik gerekse iç ve dış meselelerle ilgili konularda toplumsal hedeflere yönlendirme çalışmalarını kapsar. Siyasi adaylar, siyasi partiler ya da siyasi arenada söz sahibi olanlar tarafından seçmen tercihini yönlendirmek için kullanılmaktadır.

Seçim dönemlerinde seçmenler, adaylarla ilgili bilgilerin büyük kısmına kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşırlar. Seçmenlerin kararlarında keskin bir davranış değişimine etkisi olduğu kesin olarak kanıtlanmasa da kitle iletişim araçlarının seçim sürecinde etkisi olduğu bilinmektedir. İnsanların büyük bir çoğunluğu adayların farklı sorunlar hakkında ne düşündüklerini öğrenme konusunda kitle iletişim araçlarının etkisine açıktır (McCombs ve

Shaw, 1972, s.177). Söylenen konuların duyulmasının sağlanması kitle iletişim araçları eliyle mümkündür. Yaklaşımın isim babaları olan bilim adamları Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs (1977) medyanın bu işlevine şu sözlerle dikkat çekmektedir: Kitle iletişim araçları, “bireylerin düşüncelerini biçimlendirmek için onların algısal yapısını etkileme yeteneği” ne sahiptir (aktaran Yüksel, 2001, s.24). Bireyin yaşamını düzenlemesinde kendine ilişkin referans ve dayanak noktaları bulma ihtiyacı nedeniyle medya kamuoyunda belirli bir iklim yaratma (İnceoğlu, 2010, s.195) ve bireylerin düşüncelerine yön verebilmek için onların algı mekanizmalarını etkileme yeteneğine (Atabek, 1998, s.157) sahiptir. Algılama bir farkına varma durumudur ve gündem belirleme yaklaşımında farkına varma kitle iletişim araçlarının belli bir konuya dikkat çekmesinin etkisiyle oluşmaktadır. Algının en kısa tanımı olan “nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma”, bir anlamda bizi gerçekliğe götürmektedir (Özer, 2012, s.148). Oysaki kitle iletişim araçları haber üretim sürecinde, doğrudan gerçeği aktarmak yerine kendi gerçeğini kendi ideoloji doğrultusunda inşa eder. Bu yeniden inşa sürecinin temel unsuru ilgili kurumun çıkarlarıdır ve bu doğrultuda enformasyonun hangi çerçeveye dahil edileceği ve nasıl sunulacağı belirlenir. Bu nedenle bireyler dış dünyayı kitle iletişim araçları aracılığıyla tanırlar. Dolayısıyla algılanan gerçek, gerçeğin kendisi değil, kitle iletişim araçlarının kendi ekonomi politikası doğrultusunda kurguladığı gerçekliktir (Arık, 2006, s.45). Dolayısıyla medyanın seçmen davranışını belirleme konusundaki gücü algı yönetimini kullanma gücünü elinde bulundurmasından gelmektedir. Çünkü algılama neticesinde ortaya çıkan gerçek, asıl gerçeğin önüne geçerek daha önemli hale gelmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s.32). Bu nedenle algıyı yönetmek ülkeyi yönetmenin anahtarıdır diyebiliriz. Seçim dönemlerinde medya tarafından medya içeriğine alınan, yinelenen ve belirli özellikleri ön plana çıkarılan konularla siyasi partilerin bu konulara yönelik tavırlarının yine istendik yönlerinin vurgulanması, halkın algısının etkilenmesi dolayısıyla oy tercihinin de bu algılar neticesinde belirlenmesi sonucunu doğurur. Bu nedenle seçim kampanyaları adayların söylemleri, mevcut toplumsal sorunlara yönelik çözümleri ile aday tarafından belirlenen konuların bağdaştırılması üzerine inşa edilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejinin geliştirilmesinin temel çıkış noktası “seçmenlerin bir konunun önemli olduğuna ikna edilebilirse oylarını, konu ile uğraşacak en yeterli aday veya parti olarak gösterilenlere verecekleri” (McQuail ve Windahl, 1997, s.122-123) düşüncesidir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu görüşünün hakim olduğu yıllarda Lazarsfeld ve arkadaşları (1948), medyanın toplum üzerindeki etkisinin ne olduğuna yanıt aramış, medyanın kişilerin davranışlara etkisini ortaya koymak için Colombia Üniversitesi uygulamaları sosyal araştırmalar bürosundaki takımı ile 1940 ve 1948 seçimleri boyunca

seçmenler üzerinde çalışmalar yapmıştır. Her iki çalışma da farklı zamanlarda aynı seçmenlerle anket uygulaması tekniğiyle yapılmış ve her ikisinde de medyanın seçmen kararlarında zayıf rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunda anket uygulanan seçmenlerin kendilerine yakın buldukları kişiye oy verme yolunu seçtikleri görülmüştür. Lazarsfeld'in öğrencilerinden biri olan Klapper'in (1960, s.8) "kitle iletişimi normalde izleyici üzerinde gerekli ve yeterli etkiye yol açmaz, fakat aralarında bir bağ kurarak aracı faktör olma işlevini görür" görüşü medyanın seçimlerde etkili olmadığı görüşünü desteklemiştir.

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin güçlü olduğuna yönelik görüşlerin yeniden hakim olduğu dönemde ortaya çıkan gündem belirleme araştırmaları seçim kampanyaları ile ilgilenecek Lazarsfeld ve Klapper'in aksine, medyanın seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğunu yaptıkları çalışmalarla ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaların en bilineni McCombs ve Shaw tarafından 1968 yılında gerçekleştirilmiştir. Chapel Hill araştırması sonucunda seçmenlerin kararlarının medyanın haber yorumlarının birleşimini yansıtacağı sonucunu çıkarmışlardır. 1972 ve 1976 yıllarında yapılan ABD Başkanlık seçimi çalışmalarında da bu sonucu destekleyici bulgular elde etmişlerdir.

Medyada yer alan haberlerin seçimler üzerinde etkisini gösteren en somut örneklerden biri 1980 Başkanlık seçimleridir. Başkan Carter'la Demokrat Parti adaylığı için yarışan Kennedy ile birlikteyken bir trafik kazasında boğulan bir genç kadını kapsayan Chappaquiddick olayının televizyonda gündeme getirilmesi seçim sonuçlarına önemli etki etmiştir. Kampanya döneminde bu olayın gündeme getirilmesi Kennedy'nin yedi puanlık bir düşüş yaşamasına neden olmuştur (Severin ve Tankard, 1994, s.365).

Günümüzde her konunun "savaş ve siyasetin bile reklam söyleminde kurgulandığı" düşünüldüğünde bireylerin olaylar ve konular hakkındaki gerçekleri sadece kendi algıları vasıta ile değerlendirmelerinin pek mümkün olamayacağı (İnceoğlu, 2010, s.73) göz önünde bulundurulduğunda medyanın seçmen davranışı üzerinde etkisinin var olduğu bir kez daha yadsınmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

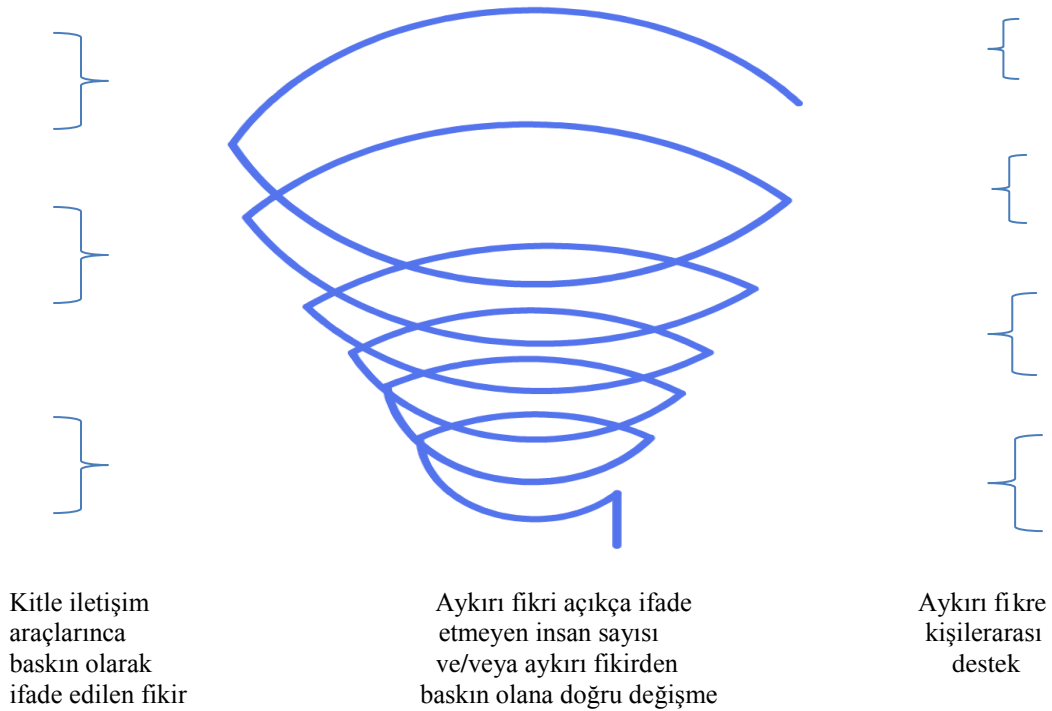
3.6 Suskunluk Sarmalı

Elizabeth Noelle-Neumann tarafından 1984 yılında geliştirilen "Suskunluk Sarmalı Teorisi" toplumda bir kesimin belli konular üzerindeki düşüncelerini dile getirirken diğer kesimin neden susma yolunu seçtiğini ve kamuoyunun nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışır. Suskunluk sarmalı dört ana varsayıma dayanmaktadır (Noelle-Neumann, 1998, s. 234).

1. Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri tehdit eder.
2. Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedir.
3. Bireyler dışlanma korkusu nedeniyle sürekli çevrelerini gözlemleyerek egemen görüşün ne olduğunu bulmaya çalışırlar.
4. Yaptığı gözlemler sonucunda birey eğer egemen görüş kendi görüşüyle paralel ise görüşlerini ifade eder ya da karışık görüşe sahipse de saklama yolunu seçer.

Toplumda susan kesimin gündemin belirlenmesinde de etkin role sahip olmayışı nedeniyle *Suskunluk Sarmalı Teorisi*, gündemin oluşmasında belirleyici aktörlerin kim olduğu sorusuna yanıt arayan Gündem Belirleme Teorisi ile de ilişkilidir. Yumlu (1994, s.103) bu ilişkiyi “suskunluk sarmalı kuramı, gündem koyma ve saptama modelinin aynadaki olumsuz yansıması” olarak nitelendirmektedir.

Noelle-Neumann (1998, s.32-34) insanların egemen düşünce hakkında çevresinde olup bitenleri gözlemlediği ve bu gözlemler sonucunda hangi görüşlerin yaygınlaşıp kabul gördüğünü algılamasının ardından yaygın olan görüşü ya benimsediğini ya da dışlanma korkusu ile sessiz kaldığını ortaya koymaktadır. Öte yandan insanların bu algılamaları bazen doğrudan gözlem sonucunda değil dolaylı gözlem olarak nitelendirilebilecek kitle iletişim araçlarının gösterdiğini algılama şeklinde olabilmektedir.



Şekil 3.7 Suskunluk Sarmalına Bir Örnek

Kaynak: McQuil D. ve Windahl S.1997.s.137.

Pek çok insanın zihninde var olan dışlanma ve yalnız kalma endişesi “egemen düşünce hakkında ipuçları almak için” bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmelerine neden olmuştur (McQuail ve Windahl, 1997, s.136). Noelle-Neumann (1998, s.178) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Suskunluk Sarmalı kamusal olarak algılanabilecek biçimde gelişmeye başlar başlamaz, toplumsal katılım bu sürece hız verir ve devamını sağlar. Kamu unsuru bu sürecin içine en etkili bir biçimde medya tarafından sokulur.” Dolayısıyla pek çok kişi kitle iletişim araçlarının yönlendirmelerine açık hale gelmekte ve işaret edilen baskın görüşe karşı bir tavır takınmak yerine sessiz bir duruş sergilemeyi tercih etmektedir. Bu noktadan hareketle suskunluk sarmalı modelini harekete geçiren başat güç dışlanma korkusudur. McQuail ve Windahl (1997, s. 137) kitle iletişim araçlarının baskın olarak gösterdiği fikirlerin buna aykırı fikre sahip kişiler üzerindeki etkisini Şekil 3.7. de ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarınca baskın fikir olarak gösterilen fikre aykırı olan fikirlere kişilerarası destek azalmakta buna karşın baskın fikre doğru yönelen ya da aykırı fikrinden dolayı fikirlerini ifade edemeyen bireylerin sayısı artmaktadır. Dolayısıyla medya bir nevi bireyin, ben(biz) ve öteki olgularının hangisinin içerisinde yer alacağını da göstermiş olmaktadır. Uluç (2009, s.124)’a göre “medya ‘biz’ ve ‘öteki’ formülü ile ulusal topluluklarda kimin içeride kimin dışarıda olduğunu belirtirken toplumun sınırlarını belirleyen bir ‘sosyal harita’ oluşumuna yardımcı olur.” Ben(Biz) bilincine ancak kimlere karşı olduğumuz bilgisi ve yardımıyla varılabildiğinden dolayı, kişiler ya da gruplar kendini tanımlamak için ötekilerin varlığına ihtiyaç duymaktadır (Güvenç, 2003, s. 3-7). Medya da ötekinin yaratılmasında etkin rol oynayarak ötekilere dair bir takım bilgileri verip bir takım bilgileri elemek suretiyle bireylerin zihninde ötekiye ilişkin anlam haritaları oluşturur. Dolayısıyla medya sadece bir bilgi aktarım mekanizması değil aynı zaman da ötekilerin varlığı ile kendi kimliğimizi tanımladığımız, öteki ile kokularımızı, isteklerimizi yansıttığımız bir mekanizmadır (Uluç, 2009, 124).

Ben (Biz)’in egemen görüşe sahip ve gücü elinde bulunduran kesim, öteki’nin ise egemen görüşe karşıt olan kesim olduğu gibi genel bir algı olsa da, aslında her iki tarafta kendisini cümlelerin öznesi (Ben/Biz), nesnesini ise Öteki olarak düşünmektedir. Sartre’a göre özne, toplumda özne olarak varlığını sürdürebilmek için bu konumu güçlendirecek nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Bu amacını gerçekleştirmek için öteki özneleri nesneye dönüştürme çabası içerisinde (Başkan, 2012). Bu mücadelenin temelinde ise gücü elinde bulundurma isteği yatmaktadır. Nietzsche’ye göre insanlar içgüdüsel olarak güce ulaşma ve gücünü arttırma çabası içindedirler. Dolayısıyla toplumda egemen görüşe karşıt görüşe sahip bireylerin

egemen görüşle aynı çizgideymiş gibi davranmasının altında yatan en önemli sebeplerden birinin gücünün yanında yer alarak güce ulaşma istediği olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan karşıt görüşe sahip olup susan bireylere baktığımızda son dönemlerde oldukça yaygınlaşan sosyal medya aracılığıyla genellikle sanal kimlikler oluşturarak suskunluklarını bozduğunu ve gündelik hayatta politik açıdan daha pasif iken sosyal ağlarda bu anlamda daha güçlü ve aktif bir kimlik ile var olduğunu söyleyebiliriz (Bakıroğlu, 2013). Bu noktadan hareketle Ben (Biz)'in Öteki, Öteki'nin Ben(Biz) olabildiği ve tüm zamanlar için genel geçer bir egemen görüşün var olmadığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanımının Suskunluk Sarmalı Teorisi'nin bir kırılma noktası olduğu ve yakın tarihte gerçekleşen Arap Baharı örneğinde olduğu gibi sosyal hayatlarında dışlanma korkusu ile susan bireylerin bu mecra aracılığıyla bütünleşebildiği ve kendi görüşlerini egemen görüş olarak benimsetebildiği görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İBRAHİM MELİH GÖKÇEK’İN TWITTER MESAJLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan bu bölümde siyaset sosyal medya ilişkisi AK Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek’in Twitter kullanımı örneği üzerinden incelenecektir. Bu bölüm iki kısımdan oluşmakta olup ilk olarak analize konu olan siyasi aktörün siyasi hayatı ve sosyal medya kullanımı irdelenecek, ikinci kısımda ise söz konusu aktörün Twitter mesajlarının içerik analizi başlığı altında Twitter hesabı kullanımı ve Frekans analizi ile Twitter mesajlarının kategorisel analizi yapılacaktır. Kuşkusuz tek bir siyasal aktör üzerinden yapılan analiz, siyaset ve sosyal medya ilişkisi üzerine genelleme yapma şansı vermemektedir. Buna karşın, Türkiye’de Twitter’ı en etkin kullanan siyasal aktörlerin başında gelen Gökçek’in Twitter kullanımının analizi, siyasetçi sosyal medya ilişkisi konusunda bize önemli bir model sunacaktır.

4.1 İbrahim Melih Gökçek’in Siyasi Hayatı ve Sosyal Medya Kullanımı

4.1.1 Siyasi Hayatı

Melih Gökçek, ilk siyasi girişimini 1984 yılında gerçekleştirmiştir. O yılki yerel seçimlerde ANAP’tan aday olan Gökçek, oyların yüzde 56’lık kısmını alarak başkent Ankara’nın en kalabalık ilçesi olan Keçiören’in Belediye Başkanı olmuştur. 1989 yılına gelindiğinde Gökçek bürokrasiye geri dönerek Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü’nü iki yıl süreyle devam ettirmiştir. 1991 genel seçimlerinde Refah Partisi’nden Ankara Milletvekili’ne seçilmiştir. 1994 yılına kadar vekillik görevini sürdüren Gökçek, uzun yıllar sürecek olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nın ilk seçimi olan 1994 seçimlerine Refah Partisi’nden adaylığını koymuş ve yüzde 27’lik bir oyla birinci olarak Ankara’nın yeni Belediye Başkanı olmaya hak kazanmıştır. Beş yıl sonraki 1999 seçimlerine Fazilet Partisi’nden yeniden aday olan Gökçek, yüzde 33 oy oranıyla tekrar Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin başına geçmiştir. Böylelikle Gökçek Ankara’nın üst üste ikinci kez seçilen başkanı olmuştur. Rakiplerine göre daha etkin ve uzun soluklu bir kampanya yürüten Gökçek, bu çalışmalarının karşılığını sandıkta almıştır. Tabii ki bir diğer önemli faktör de bu dönemde solda bölünmenin yaşanıyor oluşudur. CHP’nin adayı olan Karayalçın (%32) ile DSP adayı Taşdelen (%10) toplamda yüzde 40’ı geçen bir oy almıştır. Yıllar sonra Taşdelen aday olma hususundaki pişmanlığını da dile getirmiştir. 16.11.2008 tarihli Radikal gazetesindeki bir yazıda konu şu şekilde izah edilmiştir: “1999’dan önce 1994

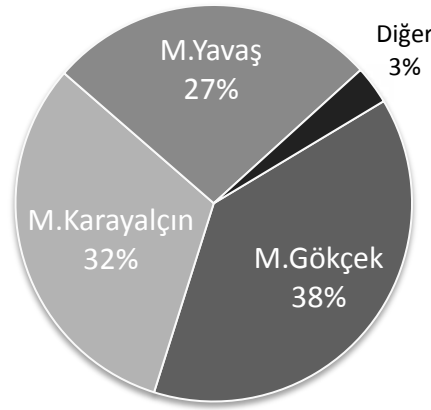
var. 1200 oyla kaybettiğimiz seçim. En son 2004 seçimleri var. Son üç seçimde sosyal demokratların, ben değil biz diyen bir ideolojinin o yanlışlara düşmemesi gerekiyordu. Bunu söylerken, vicdanım sızlıyor, acı çekiyorum. Ama kimseyi suçlamak da istemiyorum, kendimi suçlamak istiyorum...” (Taşdelen, 2008).

2000’li yıllara gelindiğinde Türk siyasetine sürekli değişen iktidar ve koalisyonlar hakim olmuştur. 2004 yılı yerel seçimlerinde de Melih Gökçek yine Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı seçilerek üst üste üçüncü kez seçilen Belediye Başkanı olarak tarihe geçmiştir. 2004 yılı yerel seçimlerinde Gökçek AK Parti’den aday olmuş ve en yakın rakibine iki kattan fazla fark atarak (AK Parti: yüzde 55-SHP: yüzde 20) üçüncü kez Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı koltuğuna oturmuştur. 2004 seçimlerinde beş önemli vaatte bulunan Gökçek’in bu vaatleri dikkat çekicidir;

1. Etimesgut’da Uluslararası Fuar,
2. Ankara’nın beş farklı girişine 50 metrelik tarihi zatların heykeli,
3. Karacaören’de 30 bin metre karelik ormanlık alan,
4. Altındağ’da otel,
5. Ankara kalesine 180 metre uzunluğunda bayrak direği.

2004 yerel seçimleri Ankara’da sol oyların bölünmesine sahne olmuştur. Fakat seçim sonuçları oylar bölünmese de AK Parti adayı Gökçek’in yine de başkan olabileceğini ortaya koymuştur. Solun iki adayı, kampanya dönemini birbirleri ile uğraşma ve birleşme tartışmaları ile geçirmiştir. Adaylardan Karayalçın yüzde 20, Ateş ise yüzde 13 dolayında oy alırken Gökçek ise her iki adayın oy toplamından fazla oy almıştır.

2009 yılı yerel seçimlerinde de birinci olarak çıkan Gökçek’in bir önceki yerel seçimlere göre oy oranında düşüş yaşanmıştır. Bunun en büyük nedenlerinden biri solda tek bir adayın olması, bir diğeri ise Beypazarı Belediye Başkanlığı yapmış olan MHP adayı Mansur Yavaş’ın mütevazı seçim çalışmalarıdır. Gökçek’in aldığı oy oranı bir önceki seçimlere göre yaklaşık 1/3’lük bir düşüş göstermiştir.



Grafik 4.1 2009 Yılı Ankara İli Belediye Başkanlığı Seçimi Adaylara Göre Oy Dağılımı

4.1.2 Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, insanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan web tabanlı bilgi sunmakla beraber insanların birbirleriyle hikayelerini ve deneyimlerini paylaşabilmelerine olanak sağladığından dolayı şu anda dünyada temel sosyal etkileşim kaynaklarından birini temsil etmektedir (Wright ve Hinson, 2009). Sosyal medyaya duyulan ilgi alaka ve kullanıcı sayısında oluşan artış, bu mecraya ilgiyi artırmış, bunu fark eden araştırma ve analiz şirketleri de sosyal medyanın kullanımına ilişkin rapor ve analizler yapmaya başlamıştır.

Burson-Marsteller'in⁸ Klout⁹ ile ortak bir şekilde yaptığı Twitter analizinde siyasilerin Türkiye'de sosyal ağları oldukça etkili ve etkin kullandığı görülmektedir. Araştırmada yer alan ilk on kullanıcının paylaşımları futboldan politikaya, kişisel hak ve özgürlüklerden magazine kadar çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Türkiye hakkında yapılan bir diğer araştırma ise Financial Times tarafından yapılan çalışmadır.

Financial Times tarafından hazırlanan ve Webrazzi tarafından paylaşılan Twitter kullanımının sayısal göstergelerine göre; Türkiye, Twitter'ın internet kullanıcıları arasında en yaygın olduğu ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'nin internet yoğunluğunun yüzde 31,10'u Twitter kullanmaktadır. Hazırlanan bu sayısal göstergelere göre internet nüfusunun 36.455.000 olduğu ülkemizde Twitter kullanıcı rakamı 11.337.505'e ulaşmıştır

⁸ Burson-Marsteller: ABD merkezli 60 yıllık uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler firması. <http://www.burson-marsteller.com/who-we-are/about-us/> (Erişim Tarihi: 02.04.2014)

⁹ ABD merkezli sosyal medya ölçümü yapan uluslararası bir şirket. <http://en.wikipedia.org/wiki/Klout> (Erişim Tarihi: 02.04.2014).

(<http://www.alternatifbilisim.org>, 2014). Sosyal ağlarda Avrupa'nın en aktif ülkelerinin başında gelen Türkiye'de, siyasal alanda en etkili Twitter kullanıcıları arasında iktidar partisi olan AK Parti yer almaktadır. Burson-Marsteller'in sosyal medya ölçümleme şirketi Klout ile birlikte oluşturduğu Türkiye'nin Twitter haritasında en etkili Twitter kullanıcıları listesinin ilk onunu sırasıyla şu isimler oluşturmaktadır: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı **Melih Gökçek**, gazeteci Ahmet Hakan, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, gazeteci Cüneyt Özdemir, AK Parti İstanbul Milletvekili Egemen Bağış, gazeteci Ece Temelkuran, AK Parti Samsun Milletvekili Suat Kılıç, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, gazeteci Mehmet Ali Birand ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan (<http://www.g20influencers.com>, 2014).

Listenin başında yer alan Gökçek, aktif olarak sosyal medya kullanımına 2011 yılında popüler sosyal medya ağı olan Twitter'a katılarak başlamıştır. Kısa sürede takipçi sayısı artan Gökçek, bizzat kendisi tarafından yazılan 140 karakterlik mesajlarını, fotoğraf ve bağlantılarını hesabından paylaşmaktadır. Takipçileriyle girdiği polemik ve tartışmalar siyasi rakipleriyle ilgili paylaşımları ile bu alanda kendinden söz ettiren Gökçek'in 2014 Mayıs ayı itibarıyla takipçi sayısı da 1.7 milyon kişiye ulaşmıştır.

Sosyal medya kullanımı ve Twitter hakkında görüştüğümüz Gökçek, "Sosyal medya kullanımında en önemli araç olarak Twitter'ı mı görüyorsunuz" sorusunu şöyle cevaplandırmıştır:

"Şu anda Twitter kullanıyorum. Birçok mecra olmasına rağmen başka bir mecra da şimdiye kadar geçmedim. Geçmeyişimin nedenlerinden birincisi vakit, ikincisi ise sosyal medyadaki en etkin mecranın Twitter olduğuna inanmamdır." (Gökçek ile yapılan görüşme, 05 Mart 2014).

Gökçek sosyal medya kullanımını Twitter ile sınırlamış gözükse de 2014 yerel seçimleri öncesi kendi web sayfasını güncellemiş ve Facebook sayfasını da daha aktif hale getirmiştir. Gökçek'in Twitter dışındaki hesaplarında sosyal medya uzmanları çalışmaktadır. Twitter'ın kullanım şekli ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü Twitter'ı Gökçek için cazip hale getirmektedir.

Gökçek diğer siyasilerden farklı olarak Twitter hesabını kendisi yönetmekte, paylaşımlarını ve etkileşimlerini kendisi oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının da dikkatini çekmektedir. Takipçi sayısının artmasının ve zaman zaman Twitter hesabıyla gündeme gelmesinin en büyük sebeplerinden birinin de bu olduğu açıkça ortadadır.

“Twitter kullanımını tamamen kendim yapıyorum. Bu güne kadar yapmış olduğumuz uygulamalarda her şey kendimin. Tabiri caizse yöntemini kendimin bulduğu ve kendimin uyguladığı hususlar. Doğrudan doğruya bu tarzda yapıyorum. Şimdiye kadar Twitter’da karşılaşılmayan pek çok konuda Twitter’da değişik kullanma yöntemleri geliştirdik. Bunların tamamını da bizzat kendim geliştirdim.” (Gökçek ile yapılan görüşme, 05 Mart 2014).

Gökçek’le yapılan görüşme sonrası ortaya çıkan ve en dikkat çeken konu Gökçek’in sosyal medyada en etkin mecra olarak Twitter’ı görmesidir. Bu mecrayı çok sevdiği, keyif aldığı ve kendisine avantaj sağladığı apaçık bir gerçektir. Twitter hesabının bizzat kendisi tarafından kullanılması Gökçek’i bu alanda incelenmeye değer hale getirmektedir. Ayrıca Gökçek şahsına münhasır bir yöntem bulduğunu ve uyguladığını dile getirmektedir. Burada yöntemden kastettiği kullanıcılarla yapmış olduğu anlık etkileşimlerdir. Belli sayıda takipçisiyle buluşma organizasyonları da gerçekleştiren Gökçek, yine aynı zamanda başkanlık özel kalem telefon numarasını takipçileriyle paylaşıp ilk arayan kişileri makamında gece saatlerinde ağırlamış, onlara hediyeler vermiştir. Bir defasında Gökçek, gece saatlerinde dinlediği bir radyonun DJ’ini arayarak programa konuk olmuş, bunu takipçileri ile paylaşmıştır. Bu program yoğun olarak Taksî şoförleri tarafından dinlenmektedir. DJ tarafından Gökçek’e istediği bir şey olup olmadığını sorması üzerine Gökçek DJ’den çiğ köfte istemiş ve birçok taksici belediye başkanlığına gece saatlerinde kilolarca çiğ köfte getirmiştir (Gökçek’in danışmanı Derya Bakır ile yapılan görüşme, 07 Mart 2014). Gökçek yine Twitter’da Ankaralıların özel sorunlarını (belediyenin konusuna giren) dinleyip mention¹⁰ yaparak cevaplama yapmıştır. Twitter’a dahil olduğu ilk zamanlarda Gökçek takipçileriyle birlikte Twitter yemekleri düzenlemiş ve hatıra fotoğrafı çektirmiştir. Diğer yandan Twitter’da kendine özgü teknikler geliştirmiştir. Herkesin merak ettiği konu olan büyük harf kullanımına açıklık getiren Gökçek bunu özellikle yaptığını dile getirmiş ve birebir konuşmalarda (mention) büyük harf kullanmadığını, büyük harfi bir nevi bir spot mantığında duyuru, anons formatında kullandığını ifade etmiştir.

“Büyük harf kullanımını özellikle yapıyorum. Dikkat ederseniz karşılıklı yazıştığım da küçük harfle yapıyorum. Önem atfettiğim ve herkesin dikkat etmesini arzu ettiğim konuyu büyük yazıyorum. Ben kesinlikle bağırma anlamında kullanmıyorum. Netice itibariyle herkesin kendine has bir anlayışı var. Benim anlayışım da böyle. Onun için de büyük harfle yazarak benim tweetim görüldüğünde Melih beyin tweeti geldi diye

¹⁰ Mention: Twitter kullanıcısının başka bir kullanıcıdan bahsetmesidir.

anında dikkat çekiyor. Küçük harf ile yazsam o kadar dikkat çekmez.” (Gökçek ile yapılan görüşme, 05 Mart 2014).

Büyük harf kullanımının internet ortamında sohbet gibi karşılıklı diyalog içeren mecralarda bağırma anlamı olduğu genel kabul görmüş bir gerçektir. Fakat Gökçek’in tweetleri incelendiğinde birebir konuşmalar ve etkileşimlerde büyük harf kullanmadığı görülmektedir. Haber, bilgi, duyuru, teşekkür, sitem vb. şekilde tek kullanıcı odaklı yazmadığı tweetlerinde büyük harf kullanımını bilinçli yaptığını telaffuz etmekte ve bu büyük harf kullanılmış tweetleri bir şekilde spot cümle kalıbına yerleştirmiştir. Görüşmede sosyal medya uzmanı desteği üzerine bir konu geçmiş fakat Gökçek’ tarafından özellikle Twitter hesabını kendisinin kullanmaya devam edeceği açık bir şekilde vurgulanmıştır. Diğer önemli bir sosyal ağ olan Facebook’daki hesabının sosyal medya uzmanları ve konuya ilişkin danışmanları tarafından yürütüldüğünü ayrıca ifade etmiştir.

Gökçek’in sosyal medya kullanımı uluslararası internet kuruluşlarının da dikkatini çekmiş ve bu alanda faaliyet gösteren internet odaklı teknoloji kuruluşu olan **Marketing Association** (IMA)¹¹ Gökçek’i sosyal medyayı en iyi kullanan belediye başkanı ödülüne layık görmüştür (<http://imanetwork.org>). Las Vegas’ta düzenlenen “**Impact13**” adlı konferans kapsamında gerçekleştirilen ödül törenine **Adobe, Microsoft, Oracle, Ernst & Young, IBM** gibi kuruluşlarının temsilcilerinin yanı sıra Türkiye’den Ankara Büyükşehir Belediyesi Meclis üyesi Hacı Bekir Ünüvar, Dış İlişkiler Dairesi Başkanı Ramazan Kabasakal ve Başkan Gökçek’in Danışmanı Özgür Güven katılmıştır (<http://www.iha.com.tr>, 2013).

2011 yılından itibaren sosyal medyayı daha aktif kullanmaya başlayan Gökçek, yoğun olarak Twitter hesabını kullanmaktadır. Facebook (06melihgokcek) hesabına da olmasına rağmen bu mecrada aktif olmaya başlayışı 2014 yerel seçimler öncesidir. Çift taraflı etkileşime en açık siyasi aktörlerden biri olan Gökçek’in sosyal medyada her geçen gün daha etkin olması ve bununla beraber Twitter hesabını kendisinin kullanması bu alanda kendisine olan ilgiyi arttırmıştır.

Sosyal medyanın özellikle de Twitter’ın Gökçek’in popülaritesini daha da arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Gökçek, Twitter ile Türkiye’de tanınırlığını daha da arttırmış olmakla birlikte özellikle genç neslin yoğun ilgi gösterdiği Twitter’da dünyanın her yerindeki

¹¹ 2001 yılında kurulduğu günden bu yana, satış, pazarlama, iş mülkiyet, programlama ve yaratıcı geliştirme de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda 900.000’den fazla üyesi olan ABD merkezli bir meslek örgütüdür.

takipçilerine ulaşabildiği bir ağı da kontrol etmektedir. Bu alanda duyurularını ve propagandasını yaparak kısa süre içerisinde birçok potansiyel seçmene ulaşabilmektedir.

“Twitter’ın bana yararı olduğu kesin. Çünkü özellikle Google’da taranıp bir mesaj atıldığı zaman kaç kişinin girdiğini görüyorsun. Bir mesaj atıyorsun en az beşyüz veya bin, elli bine kadar çıkıyor bu rakamlar işin önemine göre. Takipçin geliyor anında mesajını alıyor. Bir miting yapmaya kalksan en fazla 2.000, 3.000 kişi toplarsın. Halbuki bir mesajında en az 5000 kişi topluyorsun. Dolayısıyla mesajını birebir verebilme şansın oluyor. O bakımdan Twitter benim için çok büyük bir avantaj. Şu anda en yüksek tirajlı gazetelerin üç katı benim tirajım var. Dolayısıyla bir konuda mesaj vermek, bir konuda kendimi müdafaa etmek ve bir konuda insanları uyarmak için bir mesaj vermek gerektiğinde hiçbir yere tenezzül etmeden kendim atıyorum. Ayrıca basın toplantısı yapmama da gerek kalmıyor. Otomatik olarak basın toplantısı oluveriyor. Ayrıca bütün internet siteleri benden alıntı yapıyor. İlgisini çekenler daha detay isteyenler beni arayıp telefonla bulup detayını alıyor. Bu manada inanılmaz bir mecra.” (Gökçek ile yapılan görüşme, 05 Mart 2014).

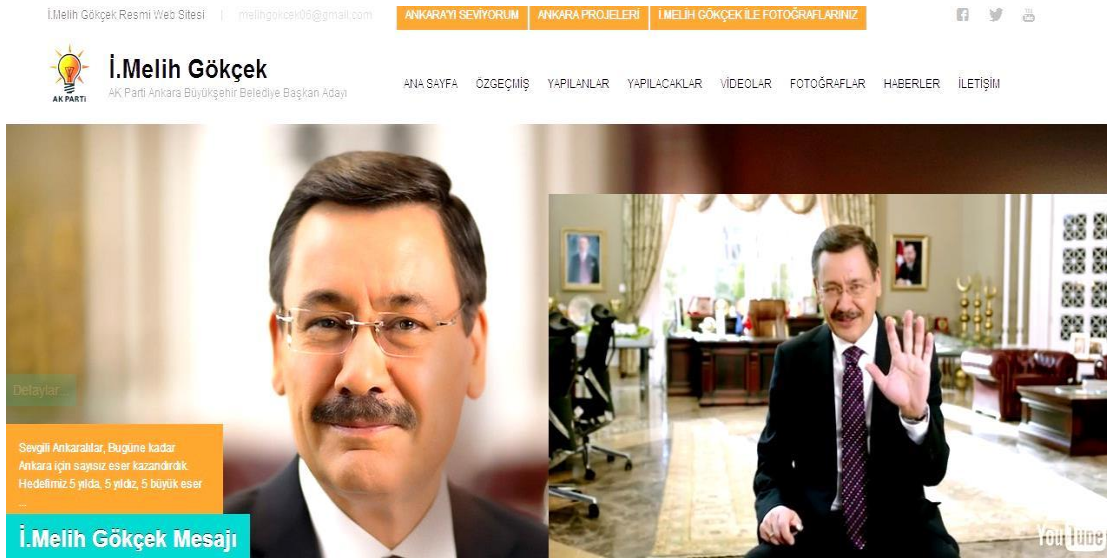
Gökçek ile yapılan görüşmede Twitter hesabının kullanımını ilerleyen zamanlarda sosyal medya uzmanına devredip devretmeyeceğine ilişkin soruya kesin ve net bir dille hayır demesi sosyal ağı ne derece önemsediyiğini göstermektedir.

4.1.2.1 Kişisel Web Sayfası

Web, yazılı basından çok daha farklı bir bilgilendirme, tanıtım aracı olup, özel hassasiyet gerektiren ve profesyonel desteğe ihtiyaç duyulan bir alandır. Bu bağlamda sayfaların kullanılabilirliği önemli olup, basit, kolay ve göz yormayan bir yapıya sahip olması beklenir. Artık günümüzde birçok kişi bilgiye internet kullanarak ulaşmaktadır. Bununla birlikte bu alanların önemi bir hayli hassas ve ciddi bir hale gelmiştir. Kişisel web sayfaları daha da öznel bir yapıya sahip olduğundan ve bu alanda kişisel bilgiler yer aldığından özellikle dikkat çekmektedir. Ücretsiz domain¹² sunan sayfaların çoğalmasıyla kullanıcılar çok kısa süre içerisinde kendi sayfalarını oluşturabilmekte ve kişisel paylaşımlarını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Gökçek’in sayfasına bakıldığı zaman sayfanın profesyonel bir destekle hazırlandığı fark edilmektedir.

¹² Domain: İnternette alan adı anlamına gelmektedir.

Melih Gökçek, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinden önce kişisel web sayfasını güncelleyerek seçim odaklı bir formata dönüştürmüş, daha profesyonel bir tasarımla dikkat çeken sade bir formata getirmiştir. Sayfanın hemen üst bölümünde kişisel e-posta adresi yer almakla birlikte Ankara ile ilgili projeler bulunmaktadır. Sayfaya hakim görsel Gökçek'in omuz hizası yüksek çözünürlüklü portresi ve 73 saniyelik seçim propaganda videosu olarak görülmektedir. Sayfada partisine ait çok fazla ifade ve görsel bulundurmayan Gökçek, sadece sol üst bölümde adaylık yazısının yanında 2x3 cm boyutunda AK Parti logosu yerleştirmiştir. Görsel 4.1'de görüldüğü üzere turuncu ve turkuaz rengi göze çarpmaktadır. Turuncu dışa dönük, heyecan ve sevinç verici, hareketli, etkileyici, çarpıcı ve ferahlatıcı bir renktir. Sıcak renklerin genel özelliği olan kişiye tazelik ve neşe vermesi, kırmızının ardında en sıcak renk olan turuncu için de geçerlidir. Turuncu bununla birlikte gösterişin ve şatafatın rengidir, fakat kırmızı kadar rahatsız edici olmadığı için de daha çok tercih edilmektedir. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra turuncu rengin kullanımının en önemli nedeni 2002'den bu güne iktidarda olan aynı zamanda Gökçek'in de mensubu olduğu AK Parti'nin ana rengi olmasıdır.



Görsel 4.1 Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası

Kaynak: <http://www.melihgokcek.com>, 2014.



Görsel 4.2 Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası

Kaynak: <http://www.melihgokcek.com>, 2014.

Görsel 4.2'de sayfanın alt bölümünde yer alan görsel görülmektedir. Burada dikkat çekici şekilde “Yapılanlar” ve “Yapılacaklar” belirtilmiştir. Turkuaz renk üzerine beyaz punto ile yazılmış olan bu vurucu banner modelli bölümde rengin dilinin de önemi vardır. Yukarıda bahsedildiği şekilde turuncu renk gibi turkuaz renk de özel anlamlar taşımaktadır. Turkuaz renk dikkatleri üzerine çekmektedir. Duygu ve düşüncede arılığı, iletişime açık olmayı temsil etmektedir. Genç ve dinamik olmak isteyenlerin rengi turkuaz, hissiyatı güçlü, özgüveni yüksek, ilişkilerinde açıklığa önem veren kişilerin tercih ettikleri bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://grafikhaber.net>, 2014).

Sayfada genel olarak kısa cümlelerin hakim olduğu görülmektedir. Öz bir anlatım stratejisi esas alınarak hazırlandığı anlaşılan sitede göz yormayan, kalabalık içerikten uzak, beyaz zemin üzerine yerleşen dengeli ve dingin bir format benimsenmiştir. Sosyal medyada aktif bir kullanıcı olan Gökçek'in web sayfasında da birçok sayfada bulunan sosyal ağ ikonlarının yer aldığı görülmektedir (Görsel 4.3).



Görsel 4.3 Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası

Kaynak: <http://www.melihgokcek.com>, 2014.

4.1.2.2 Twitter Hesabı



Görsel 4.4 Melih Gökçek'in Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/06melihgokcek>, 2014.

09.01.2011'den 01.01.2014'e (1086 gün) kadar olan sürede toplam 44.916 tweet (re-tweetler de dahil) atan Gökçek'in 11.06.2014 tarihi saat: 15:00 itibari ile takipçi sayısı: 1.723.846, toplam tweet sayısı: 48.230 ve fotoğraf/video sayısı ise 2.200'e ulaşmıştır. İnceleme altına alınan süreç; kullanımın başladığı ilk gün olan 9 Ocak 2011 tarihinden 7 Mart 2014 tarihine kadarki süreçtir. Gökçek'in Twitter bilgilerine bizzat kendisi ile yapılan birebir görüşmeler neticesinde ve konuya ilişkin ilgili danışmanları üzerinden ulaşılmıştır. Sosyal medyayı en aktif kullanan siyasi kişilik olarak karşımıza çıkan Gökçek aynı zamanda en çok tweet atan siyasetçi olarak da bu alanda gündemdeki yerini korumaktadır.

Sosyal medya alanında araştırma ve analiz yapan SOMARP'ın 2013 yılında belediye başkanlarının Twitter kullanımı hakkında hazırlamış olduğu raporda da Gökçek'in diğer belediye başkanlarına göre Twitter'da daha aktif olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.1'de Gökçek'in en çok re-tweet yapılan tweetleri görülmektedir. İlk sırada yer alan re-tweet, 7 Eylül 2013 tarihindeki tweetidir. 2020 yılındaki olimpiyat oyunlarına aday olan İstanbul'un Tokyo ile finale kalmasından sonra elenmesinin ardından Gökçek tarafından atılmıştır. Aynı zamanda bu tweeti en çok favori edilen tweetidir (bkz. Tablo 4.2). Gökçek bu tweetinin ardından "İKİNCİ TURDA BİZİM.." şeklinde bir tweet atmıştır. Hemen ardından tekrar bir

tweet atan Gökçek konuyu Gezi Eylemlerine bağlamıştır (bkz. Görsel 4.5) (<http://www.radikal.com.tr>, 2013).

Tablo 4.1 En Çok Re-Tweet Alan 5 Tweeti

Tweet	Re-Tweet Sayısı
“İŞTE BU KADAR...OLİMPİYATLAR İSTANBUL’DA... TEŞEKKÜRLER BAŞBAKANIM...TEŞEKKÜRLER EMEĞİ GEÇENLER...BÜYÜKSÜN TÜRKİYE...”	17586
“CHP ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI MANSUR YAVAŞ (Aynı zamanda MHP genel başkan ADAYI) BEYANATINI PATLATTI http://t.co/H0KR29Kd1Y ”	7555
“GEZİCİ VATAN HAINLERİNİN ARJANTİN DE YAPTIĞI PROTESTO ORDAKİ OY KULLANAN ÜYELERİ ETKİLEMİŞ.ÜLKENİZE YAPTIĞINIZ KÖTÜLÜKLE GURUR DUYUN HAINLER”	6296
“5 KİŞİNİN ÖLÜMÜNE NEDEN OLAN GEZİ OLAYLARININ BAŞ MİMARİ MEHMET ALİ ALABORA CEZAEVİNE GİRMELİ...#mehmetialaborasilivriye RT”	6258
“#MelihGokcekTimarhaneye DİYE BENİ TT YAPAN ÇAPULCULARA TEŞEKKÜRLER. NASIRINIZA NE BASMIŞIM AMA. EMREDİYORUM DEVAM EDİN. BENİ HEP 1 NUMARA YAPIN”	5976

**Melih GÖKÇEK’in 2013 yılı içinde attığı 3200 tweet üzerinden analiz yapılmıştır.*

Kaynak: www.somarp.com, 2014.

Burada görüldüğü üzere Gökçek yanlış bir bilgi içeren tweet atmış bu durumun da takipçilerinin ilgisini çekmesi üzerine en fazla re-tweet yapılan tweet olmuştur. Burada sosyal medyayı eş zamanlı kullanımından dolayı Gökçek bir sosyal medya kazasına maruz kalmıştır.

Tablo 4.2 En Çok Favori Yapılan Tweeti

Tweet	Favorite Sayısı
“İŞTE BU KADAR...OLİMPİYATLAR İSTANBUL’DA... TEŞEKKÜRLER BAŞBAKANIM...TEŞEKKÜRLER EMEĞİ GEÇENLER...BÜYÜKSÜN TÜRKİYE...”	3912
“5 KİŞİNİN ÖLÜMÜNE NEDEN OLAN GEZİ OLAYLARININ BAŞ MİMARİ MEHMET ALİ ALABORA CEZAEVİNE GİRMELİ...#mehmetalialaborasilivriye RT”	2670
“It’s cool bro...@ahmethc\$2532”	2532
“KUTLUĞ ATAMAN’IN RÖPORTAJI SONUNA KADAR OKUNMALI...AMA MUTLAKA OKUNMALI...OKUTULMALI...HADİ YAYALIM ARKADAŞLAR...http://t.co/Uq9bVGLZXs RT”	1836
“ÖNCELİKLE #mehmetalialaborasilivriye HASTAĞINI TT YAPAN TÜM VATANSEVERLERE TEŞEKKÜRLER...http://t.co/eWwOEY1uPS”	1730

*Melih GÖKÇEK’in 2013 yılı içinde attığı 3200 tweet üzerinden analiz yapılmıştır.

Kaynak: www.somarp.com, 2014

**Görsel 4.5 Melih Gökçek’in 2020 Olimpiyatlarına Atf Yaptığı Tweeti**

Kaynak:Twitter.com

Gökçek Twitter’ı kullanmaya başladığı ilk zamanlardan biri olan 16 Ocak 2011 tarihinde (Twitterdaki hesabının açılmasından 1 hafta sonra) takipçileriyle yüz yüze etkileşime girmiş hatta takipçileri arasından otuz kişiyle birlikte yemek düzenlemiştir. Bu yemek sonrası yemeğe katılan takipçileriyle birlikte hatıra fotoğrafı çektiren Gökçek’in bu organizasyona özel olarak hazırlanmış olduğu Twitter panosu da dikkat çekmektedir (bkz.Görsel 4.7). Bu

organizasyon, sosyal medyadan yüz yüze iletişime geçişe bir örnek teşkil etmektedir (bkz. Görsel 4.7).



Görsel 4.6 Melih Gökçek'in Takipçileri ile Yediği Yemek Haberi



Görsel 4.7 Melih Gökçek'in Takipçileri ile Yediği Yemek Haberi

4.2 Twitter Mesajlarının İçerik Analizi

4.2.1 Analizin Amacı

Bu çalışmanın amacı siyaset ve sosyal medya ilişkisi çerçevesinde Türkiye’deki siyasi aktörlerin sosyal medyada yer alma amaçları ile sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarının tespitidir. Bu amaçla çalışmanın ana sorunsalını siyaset ve sosyal medya ilişkisi bağlamında bir siyasi aktörün sosyal ağ kullanımı oluşturmaktadır.

Bu amaç ve sorunsal doğrultusunda çalışmanın örnekleme hem siyasi bir aktör hem de aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek’tir. Gökçek’in 09 Ocak 2011’den 7 Mart 2014 tarihine kadar geçen zaman zarfında Twitter hesabını ne şekilde kullandığının, ne tür paylaşımlarda bulunduğu, bu hesaba ait bir takım sayısal göstergelerin aktararak bu alanda ne derece etkin olduğunun ve nereye varmayı hedeflediğinin tespit edilerek medya-siyaset ilişkisinin dinamiklerine ulaşmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.2.2 Analizin Kapsamı

Analiz 2011, 2012 ve 2013 yıllarını kapsamakta olup, tek istisnası ise frekans ve servis kullanım analizi kısmında yer alan kelime bazlı çözümlemenin 9 Ocak 2011 tarihinden 7 Mart 2014 tarihine kadar olmasıdır. Bunun sebebi ise çalışmanın Gökçek’in Twitter arşivi web bağlantısı üzerinden yapılmış olmasıdır. Twitter kullanıcıları diğer kullanıcıların en fazla son 3200 tweetini görebilmektedir (ABD San Francisco’daki Twitter ana merkezinde görevli Berk Demir’le yapılan görüşme, 2 Nisan 2014). Twitter bu konuda bir limit belirlemiştir. Öte yandan kullanıcılara kendi arşivlerini talep etme imkanı tanıyan Twitter, ayarlar kısmına “Arşivimi Gönder” sekmesi oluşturmuştur. Her kullanıcı sadece kendi arşivini sistemden kendisi talep edebilmektedir. Gökçek ile yapılan görüşme sırasında Twitter arşivi kendisinden talep edilmiş, Gökçek tarafından “Arşivimi Gönder” sekmesi kullanılarak elde edilen arşiv, çalışmada kullanılmak üzere tarafımıza verilmiştir. Arşivin çekilme tarihi 7 Mart 2014 olduğundan yukarıda bahsedilen istisnai durum ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte kategorisel analiz kısmında çalışma dört kategoriye ayrılmış, konulara ilişkin Twitter mesajlarının çözümlemesi yapılmıştır. Bu dört konunun ilki olan başlangıç dönemi haricinde diğer konular Gökçek’in yıllara göre en çok tweet attığı aylarda konu olan olaylardır. Gökçek’in bu olaylar sırasında paylaşmış olduğu mesajlar arasından nitelikli, anlam bütünlüğü olan, detaylı ve dikkat çekici tweetleri analize örneklem oluşturmuştur.

4.2.3 Analizin Yöntemi

Sosyal medya denince akla gelen ilk platformlardan biri olan Twitter'ın kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda seçmen kitlesini daha da genişletmek isteyen siyasetçiler için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Siyasetçiler bu sayede kendi medyalarını da oluşturma imkanına kavuşmakta, seçmenleriyle kolay ve rahat bir şekilde etkileşime girebilmektedir.

Twitter kullanımının tüm dünyada giderek yaygınlaşması, beraberinde bilim adamlarının Twitter kullanımı üzerine yaptıkları incelemelerin de artmasına neden olmuştur.¹³ Sosyal bilimlerin farklı alanlarında bu konuda yapılan çalışmalar giderek artsa da yöntem bilimsel açıdan değerlendirildiğinde henüz başlangıç aşamasında olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmada Melih Gökçek'in yayımladığı tweetler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi yöntemi frekans analizi ve katagorisel analiz olmak üzere iki aşamada uygulanmıştır.¹⁴ Nicel yönü ağır basan bir uygulama olan frekans analizinde yayımlanan tweetlerdeki kelimelerin sayısı ve sıklığı üzerinde durulmuştur. Nitel yönü ağır basan bir uygulama olan katagorisel analizde ise yayımlanan tweetler, belirli kategoriler dahilinde çözümlenmiştir. Katagorisel analiz, mesajların önce belli bölümlere ayrılması ardından bu bölümlerin, belirli kriterler dahilinde kategorilere ayrılarak gruplandırılmasıdır (Bilgin, 2006, s.18-19).

Niceliksel içerik çözümlemesi; “İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir.”(Geray, 2004, s.133). Mayring (2011) de nicel ve nitel içerik çözümlemesinin birbirine karşıt olmadığını, tam tersi birbirini destekler nitelikte olduğunu ve “Klasik nicel araştırmanın nitel araştırma için bir ön araştırma özelliği taşıdığını...” belirtmektedir (aktaran Bayraktutan vd., 2012, s.16). Bu bağlamda araştırmada frekans analizi ve katagorisel içerik çözümlemesi birbirini tamamlar şekilde uygulanmıştır.

Frekans analizinde kelime kod çalışması Twitter hesabı kullanım analizden farklı olarak 09.01.2011-07.03.2014 tarihlerini kapsamaktadır. Diğer gösterge ve oranlar 09.01.2011-01.01.2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu bölümde 3 yıllık bir sürecin iki ayrı yapıda

¹³ Bu konudaki öncü çalışmalardan Bkz:Larson A. O., Moe, H. 2011. Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. Javnost.Vol.20.s.71-88.

¹⁴ Dördüncü bölümde yer alan Tablo 4.1, 4.2, 4.3, Grafik 4.7 ve 4.8 bilgi amaçlı çalışmada bulunmakta olup, diğer tüm grafik ve tablolar analiz sonucu ortaya çıkan özgün sonuçları temsil etmektedir.

analizi yapılmış olup, kategorisel analiz kısmında analiz dört ayrı başlık altında toplanmıştır. Bunlar; 1- Başlangıç dönemi (Gökçek'in ilk tweetleri) 2- Haziran 2011 genel seçimleri dönemindeki tweetler, 3- Kemal Kılıçdaroğlu'na ait villa satışına ilişkin tweetler ve 4- Gezi Parkı Olayları sırasında paylaşılmış Twitter mesajlarıdır.

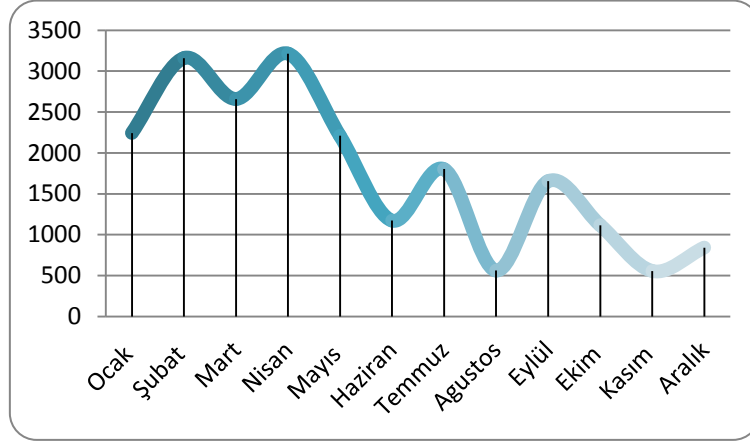
4.2.4 Twitter Hesabı Kullanımı ve Frekans Analizi

Sosyal medya etkisinin son zamanlarda akademik anlamda da birçok araştırmaya konu olmasının yanında internet Web 2.0 tabanlı bu yeni medyanın, teknolojinin gelişmesiyle bireylerin çevrimiçi anlık etkileşim halinde olmasına olanak tanıdığı görülmektedir. Geleneksel medyaya nazaran gelişime ve değişime daha açık olduğu ve gittikçe yaygınlaşmaya başladığı, yapılan teknik analiz ve nitel-nicel çalışmalarda tespit edilmektedir. Diğer yandan bireylerin doğrudan doğruya siyasilerle iletişime geçebilmelerine olanak sağlayan yeni medya teknolojisi Manuel Castells gibi bilgi toplumu kuramcıları tarafından da; internetin “bütün formlarda özgür ifadeyi başarma” yeteneği olarak görülmüştür (Castells, 2000).

Bu bölümde Gökçek'in 09.01.2011 tarihinde açmış olduğu, kendisine ait resmi @06melihgokcek isimli #236,13... no'lu kullanıcı kimlikli hesabının kullanımı ve frekans analizi yer almaktadır. Gökçek'in son üç yıllık Twitter kullanımının sayısal göstergelerinin de yer aldığı bu bölümde; hesapta ne kadar vakit geçirdiği, ortalama bir tweetinin uzunluğu, hangi zamanlarda yoğun olarak kullandığı, tweetlerindeki kelime frekansı, yıllara ve aylara göre Twitter kullanımı ölçümü yapılmıştır.

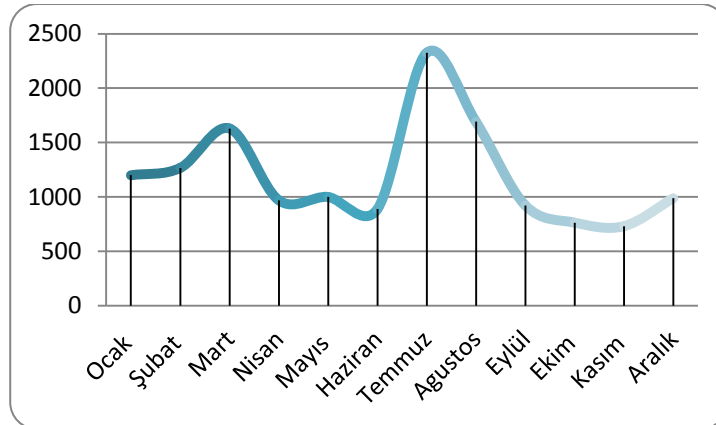
Gökçek'in Twitter kullanımının en yoğun olduğu dönem olarak 2011 yılı olarak göze çarpmaktadır (bkz. Grafik 4.2). Son üç yılın analizleri yapıldığında her geçen yıl Gökçek'in Twitter kullanımının düştüğü gözlenmektedir (bkz. Grafik 4.2). 2011 yılında en yoğun kullanım yapıldığı ay olan Nisan ayında Gökçek toplam 3.213 Twitter mesajı paylaşmıştır (re-tweet ve tweet sayıları). Bunların 159 tanesi re-tweet iken 3.054 tanesi kendi yazdığı tweetlerdir. Bu dönemde kullanım yoğunluğunun en büyük sebebi 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yakın bir dönem olmasıdır. Bu da Twitter'ı propaganda aracı olarak kullandığı anlamına gelmektedir. Burada da anlaşıldığı üzere Nisan 2011'de tweetlerinin yüzde 95'i Gökçek tarafından atılan tweet olup yüzde 5'lik kısım ise re-tweettir. 2011 yılı Şubat ayında da yüksek tweet oranı görülmektedir. Bu ayda ise yoğun olarak ikili etkileşime girmiştir. Öte yandan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP Grup Başkan Vekili Muharrem İnce de Gökçek'in tweetlerine sıkça konu olmuştur. Bu durum gündem belirleme kuramı bağlamında değerlendirildiği zaman gündem olma ihtimali olan diğer siyasi aktörlere karşın

paylaşmış olduğu Twitter mesajlarıyla gündemi belirleme çabasında olduğu söylenebilir. 2011'in ilk aylarında tweet sayısının yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biri de Gökçek'in Twitter'a yeni katılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Twitter kullanımının ilk zamanlarında yapmış olduğu farklı uygulamalarla da haber olan Gökçek bu şekilde medyada gündem olmuştur.

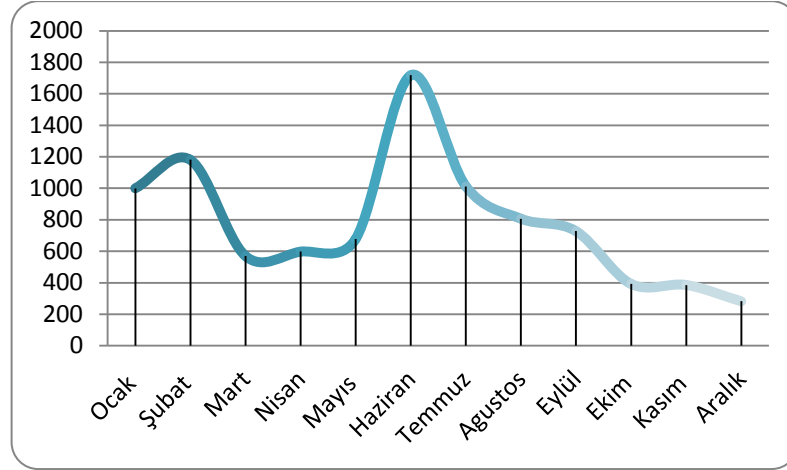


Grafik 4.2 2011 yılı Tweet Sayısı: 21.189

2011 yılına nazaran Gökçek 2012 yılının yaz aylarında Twitter'ı daha yoğun kullanmıştır. Bu ayda daha yoğun bir tweet trafiğinin olmasının sebebi ise Kılıçdaroğlu'na ait bir villa satışlarıdır. Gökçek bu villaya talip olmuş ve yoğun bir tweet&re-tweet gerçekleştirmiştir. Yine bu ayın ramazan ayına denk gelmesi, ramazan ayına özel mesajların iletilmesi de yoğunluğu arttıran diğer bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu ayda Gökçek birçok festival, etkinlik, şölen, piknik ve toplu düğünler gibi sosyal aktivitelerde bulunmuş olmasından dolayı konuya ilişkin paylaşımlarda bulunarak tweet sayısını arttırmıştır (bkz. Grafik 4.3).



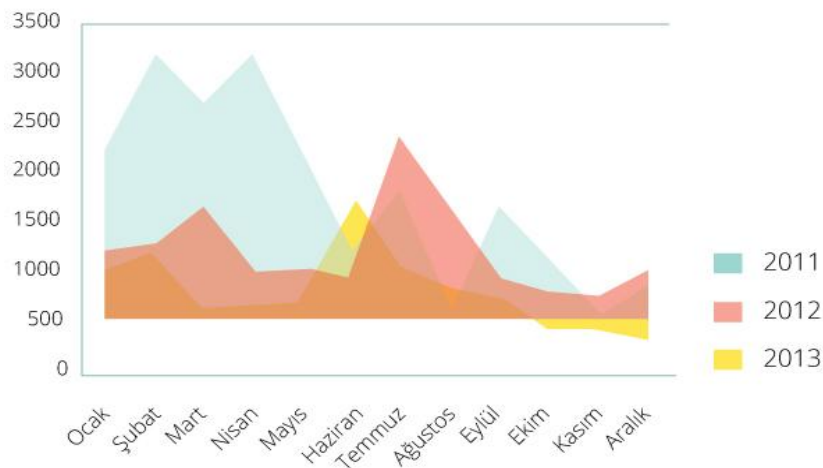
Grafik 4.3 2012 yılı Tweet Sayısı: 14.379



Grafik 4.4 2013 yılı Tweet Sayısı: 9.348

Grafik 4.4, 2013 yılında Gökçek'in Twitter kullanım yoğunluğunu göstermektedir. Burada en çok tweet atılan dönem yaz aylarına özellikle de Haziran ayına denk gelmektedir. Türkiye'de 2013 yılının Haziran ayında Gezi Parkı Olayları'nın başlaması üzerine Gökçek konuya ilişkin yoğun Twitter kullanımı gerçekleştirmiştir (bkz. Grafik 4.4).

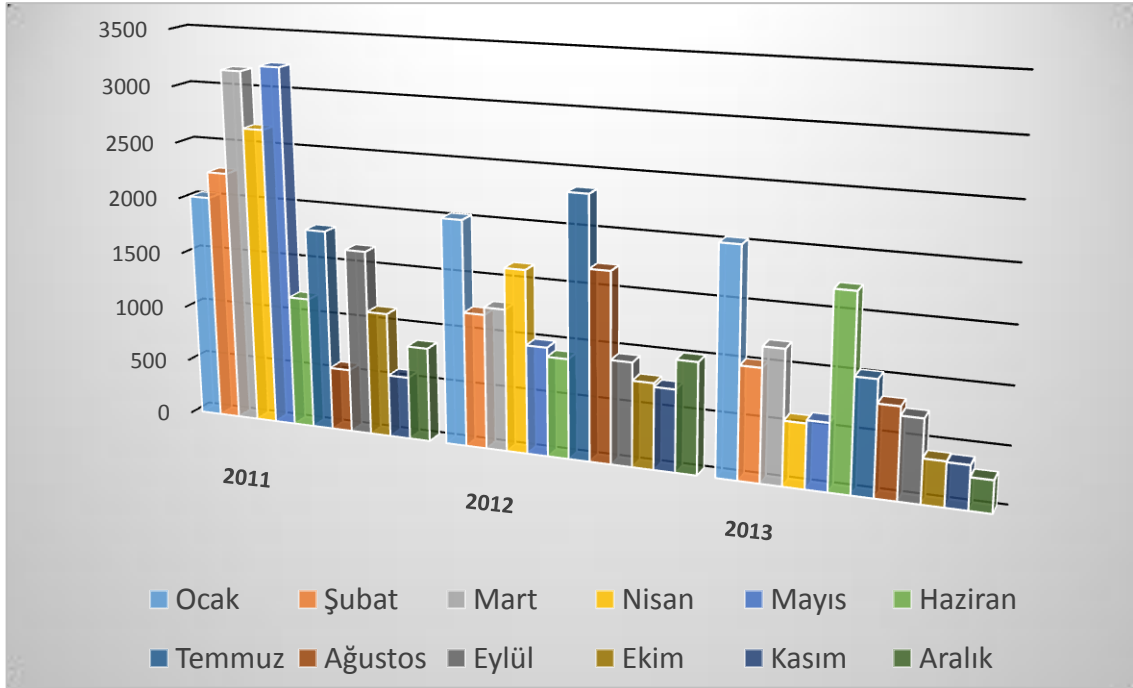
Grafik 4.5'de üç yıllık Twitter kullanımının sayısal görseli görülmektedir. Bu grafikten de anlaşılacağı üzere Gökçek'in Twitter'a kayıt olduğu ilk yıl olan 2011 yılı en çok tweet attığı yıldır. Önceki grafiklerde de belirtildiği üzere bazı aylarda daha da yoğun tweet olmasının arkasında toplumsal olayların olduğu görülmektedir.



Grafik 4.5 Gökçek'in 2011-12-13 yıllarına ait Twitter Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Tasarım tarafımızca yapılmıştır.

Grafik 4.6.'da Gökçek'in aylara göre üç yıllık tweet sayıları görülmektedir. Toplamlara bakılacak olursa her geçen yıl toplam tweet sayılarında azalma görülmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere Gökçek'in Twitter'a katıldığı ilk yıl olan 2011'de en yoğun tweet göstergesi ortaya çıkmıştır. Bu yıl diğer yıllara nazaran daha çok re-tweet yer almaktadır. Bu sonucun en önemli sebebi ise Twitter hesabını kullanmaya başladığı ilk yıl olmasıdır.



Grafik 4.6 Gökçek'in 2011-12-13 Yıllarına Ait Twitter Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

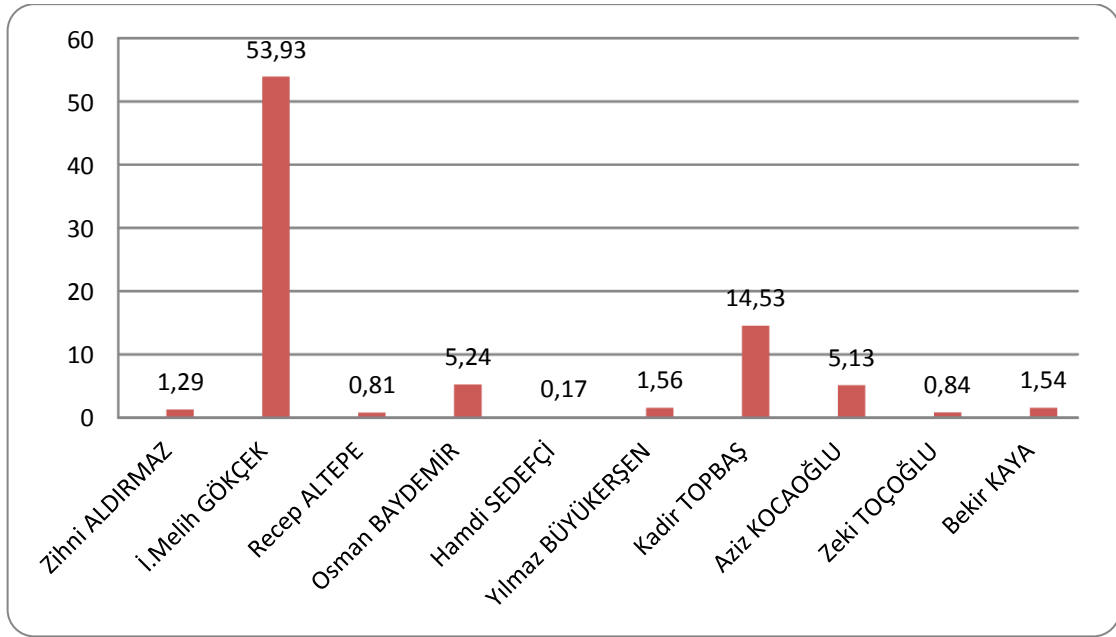
2012 ve 2013 yıllarında en çok tweet yaz aylarında görülmektedir. Yıl ortalarında tweet sayıları en yüksek seyrededir. 2011 Nisan, 2012 Temmuz ve 2013 Haziran ayları en yüksek rakamlara sahiptir.

Tablo 4.3.'de SOMARP tarafından yapılan Türkiye'deki bazı belediye başkanlarının kullandıklarını içeren sözcük analizi yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere en çok kelime kullanan ve tweet başına en çok kelime sayısına sahip başkan Gökçek'tir. Toplam kelime sayısında ilk sırada yer alan Gökçek, sözcüksel çeşitlilik de ise yedinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.3 Belediye Başkanlarının Twitterdaki Kelime Kullanımı

	Toplam Kelime Sayısı	Sözcüksel Çeşitlilik	Tweeti Başına Yazılan Kelime Sayısı
Zihni ALDIRMAZ (Adana)	30970	0.4274	9.99
Melih GÖKÇEK (Ankara)	39148	0.5053	12.70
Recep ALTEPE (Bursa)	23317	0.3935	10.27
Osman BAYDEMİR (Diyarbakır)	33038	0.5358	11.52
Hamdi SEDEFÇİ (Edirne)	3311	0.5527	8.42
Yılmaz BÜYÜKERŞEN (Eskişehir)	3789	0.6017	8.91
Kadir TOPBAŞ (İstanbul)	10365	0.5147	11.12
Aziz KOCAOĞLU (İzmir)	5859	0.6134	11.88
Zeki TOÇOĞLU (Sakarya)	35754	0.3441	11.20
Av. Bekir KAYA (Van)	9711	0.5726	12.09

Kaynak:www.somarp.com, 2014.



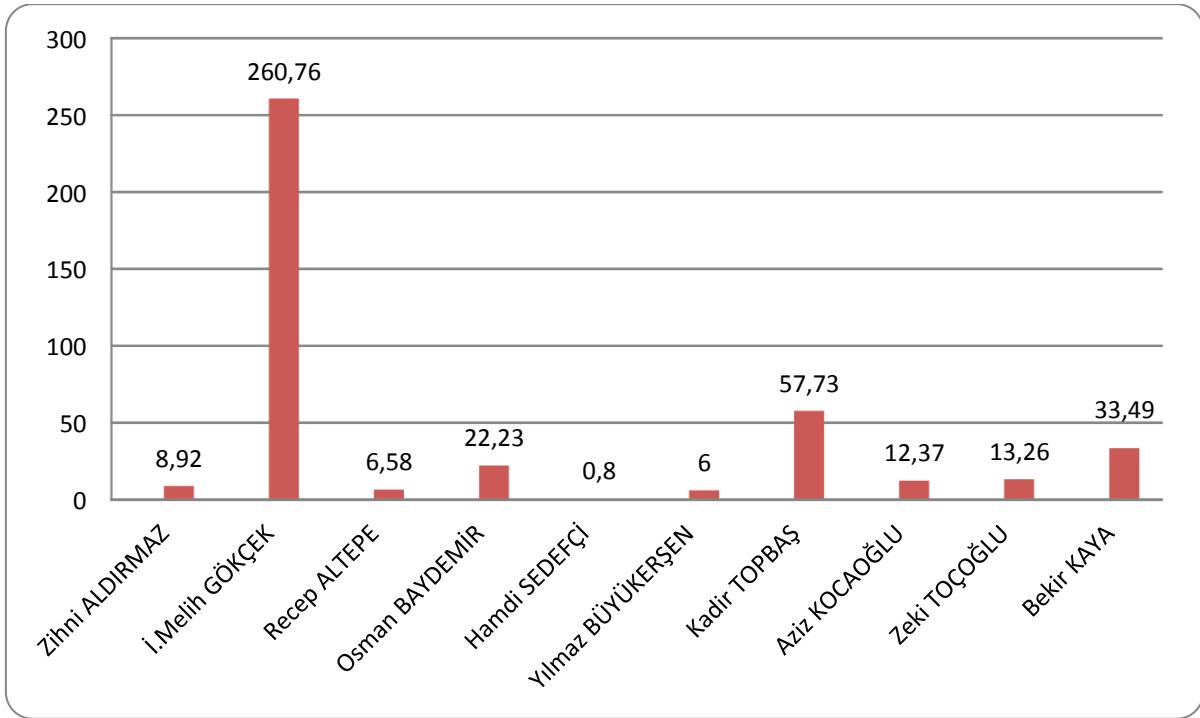
Grafik 4.7 Belediye Başkanlarının Favori Edilme Grafiği¹⁵

Kaynak:www.somarp.com, 2014.

Grafik 4.7’de sırasıyla Adana, Ankara, Bursa, Diyarbakır, Edirne, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Sakarya ve Van belediye başkanlarının Twitterda yer alan favori¹⁶ sekmesinin tweetlerinde ne boyutta kullanıldığını göstermektedir. Analize konu olan belediye başkanları arasında tweetleri en çok favori edilen başkan Melih Gökçek’tir. Gökçek’in tweetleri ortalama 53,93 kez favori edilmiştir. Gökçek’ten sonra Kadir Topbaş ortalama 14,53 kez favori edilme ile ikinci sırada, Osman Baydemir ise ortalama 5,24 kez favori edilme ile üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer tüm başkanların favori sayılarının toplamından daha fazla favori sayısına sahip olan Gökçek’in ortalama 53,93 kez favori edilme sayısı ile en yakın rakibi ile arasında yarıya yakın bir fark oluşmuştur. Gökçek’in büyük bir favori yüzdesine sahip olmasında Twitter’ı yoğun olarak kullanması, çok sayıda paylaşım yapması ve diğer belediye başkanlarına nazaran takipçi sayısının fazla olması büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁵ İsimlerin hangi şehirin Belediye Başkanı olduğu Tablo 4.3’de belirtilmiştir.

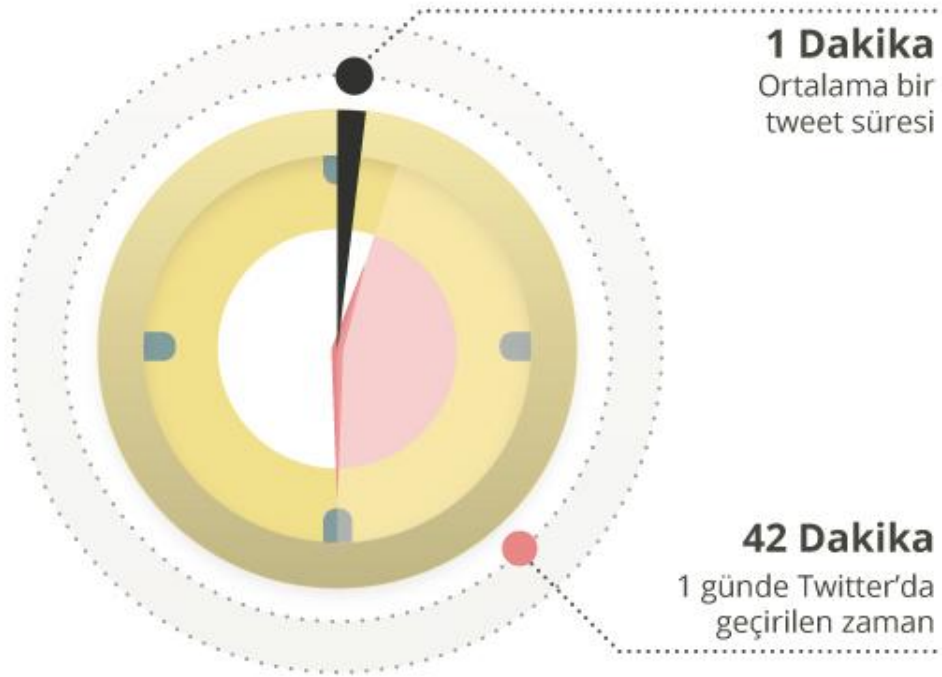
¹⁶ Twitterda takip edilen kullanıcının tweetinin beğenildiği sekme.



Grafik 4.8 Belediye Başkanlarının Re-Tweetlenme Grafiği

Kaynak: www.somarp.com, 2014.

SOMARP araştırma şirketinin belediye başkanlarının re-tweetlenme oranlarına ilişkin elde ettiği veriler Grafik 4.8’de görülmektedir. Gökçek’ten sonraki en çok re-tweetlenen başkan Kadir Topbaş’tır. Bekir Kaya’nın ise 33,49 re-tweetlenme ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Gökçek favori tweet sayısında olduğu gibi re-tweetlenmede de ilk sırada yer almaktadır. Atılan her bir tweetin re-tweetlenme oranlarında Gökçek ile diğer belediye başkanları arasında büyük bir fark olduğu, en yakın rakibi ile arasında 200’den fazla bir farkın olduğu görülmektedir. Bu farkın ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinin başında Gökçek’in en çok takipçi sayısına sahip olması ve aktif bir kullanıcı olması gelmektedir. Sonuç olarak bu tablodan da anlaşılacağı üzere Türkiye’deki yerel yöneticiler arasında Twitter micro blog servisinde en çok rağbet gören Gökçek’tir. Bununla birlikte re-tweet edilmenin sadece o tweetin beğenildiği anlamına gelmediği tepki çeken tweetlerin de re-tweet edildiği de göz önünde bulundurulması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 4.9 @06melihgokcek Hesabının Tweetleri Hakkında Zamansal Info-Grafik

Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

Melih Gökçek ile yapılan görüşme sonrası kendisinden talep edilen Twitter arşivindeki veriler üzerinden yapılan çözümleme sonrası ortaya bir takım sonuçlar çıkmıştır. Bu çalışmada Gökçek'in bir tweet yazma süresinin ortalama bir dakika olduğu varsayılmış ve buna göre analiz gerçekleştirilmiştir. Bu sonuçlara Twitter'ın kullanıcılarına özel olarak sunduğu Twitter arşivi kullanıcı arayüzü kullanılarak ulaşılmıştır. Yukarıdaki info grafikte görüldüğü üzere Gökçek'in 09.1.2011- 01.1.2014 (1086 gün) tarihleri arasında yazmış olduğu 44.916 tweet sayısı dikkate alınarak yapılan hesaplama sonucunda Twitter'da geçirdiği zamanın günlük ortalama 42 dakika olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan Gökçek'in hayatındaki son üç yılın iki ayını 24 saat boyunca Twitter'da geçirmiş olduğu sonucuna da varılmaktadır. Bu sonuçlara aşağıda belirtilen matematiksel işlemle ulaşılmıştır:

$$44.916 \times 1(\text{DAKİKA}) / 3(\text{YIL}) / 12(\text{AY}) / 30(\text{GÜN}) = 42 \text{ Dakika}$$

$$44.916 \times 1(\text{DAKİKA}) / 60(\text{DAKİKA}) / 24(\text{SAAT}) = 31 \text{ Gün} = (1 \text{ Ay})$$



Grafik 4.10 @06melihgokcek Hesabının En Çok Tweet Sayısı Hakkında

Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

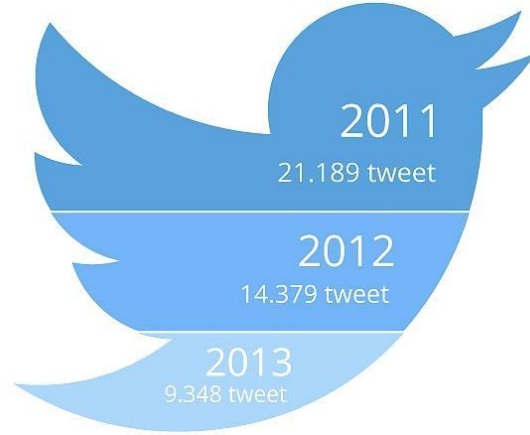
Gökçek, 2011 yılının Nisan ayında attığı tweet sayısı ile 3 yıllık Twitter kullanımındaki en yüksek tweet sayısına ulaşmıştır. 2011 genel seçimlerin öncesine gelen bu dönemde 3.213 adet tweet atılmıştır. Ortalama (ön kabule göre) bir tweet süresinin bir dakika olduğu varsayıldığında Gökçek'in Twitter'daki en fazla zamanını bu ayda geçirdiği tespit edilmiştir. Yaklaşık olarak günlük Twitter kullanımı 120 dakikaya yani 2 saate tekabül etmektedir. Gökçek bu ayda 36 aylık Twitter hesabının en fazla tweetini atmıştır (bkz. Grafik 4.10).



Grafik 4.11 @06melihgokcek Hesabının Aylık-Günlük Tweet Sayısı Hakkında

Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

Yapılan hesaplama sonrası ortaya çıkan rakamlara bakıldığında Gökçek 3 yıllık süre zarfında aylık ortalama 1.247 tweet, günlük ise 41 tweet atmıştır (bkz. Grafik 4.11). Bu rakam Twitter hesabı olan diğer siyasi aktörlere göre oldukça yüksektir. Bu sonucun ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden biri Gökçek'in Twitter hesabını kendisinin yürütmesi ve bu mecrayı önemsemesidir. Gökçek ile yapılan görüşmede de bu iki durum kendisi tarafından ifade edilmiştir.



Grafik 4.12 @06melihgokcek Hesabının Yıllara Göre Tweet Sayıları

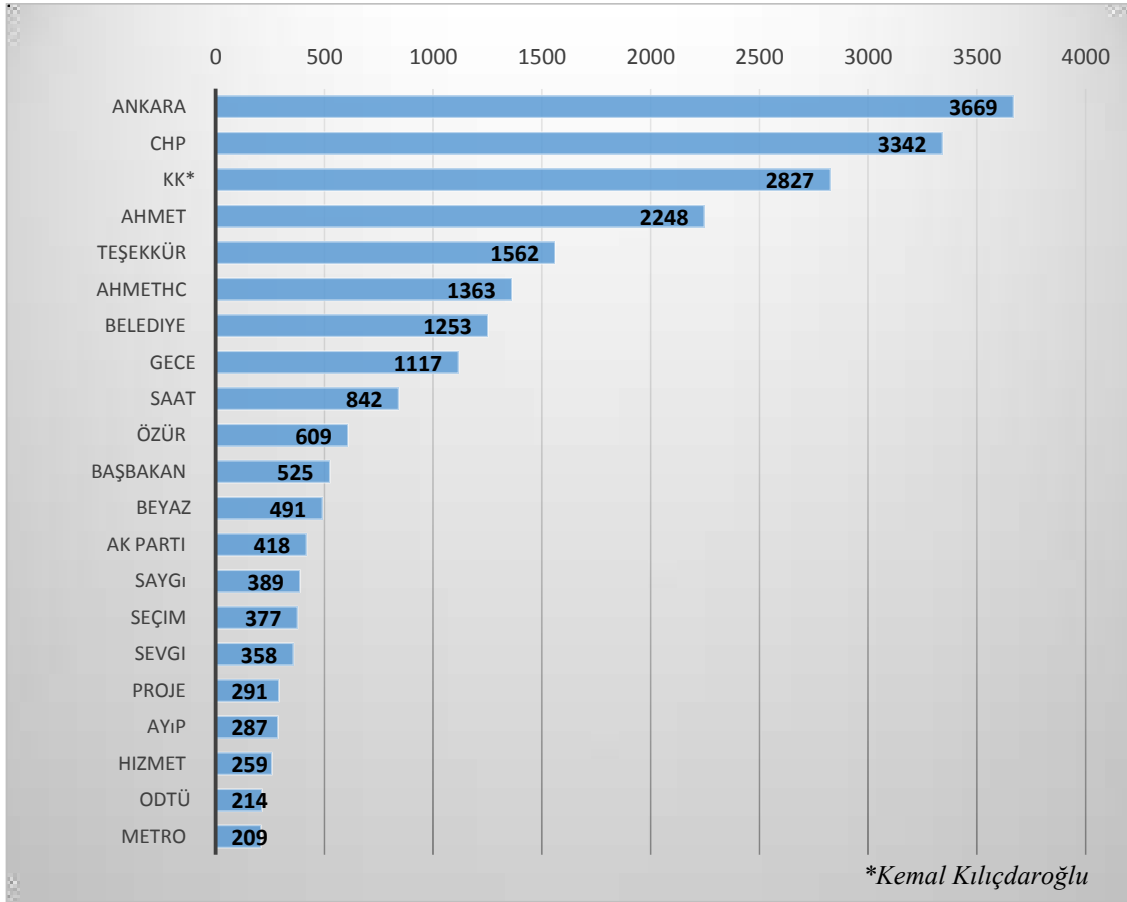
Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*



Grafik 4.13 @06melihgokcek Hesabının Üç Yıllık Tweet Sayısı Hakkında İfo-Grafik

Kaynak: *Tasarım tarafımızca yapılmıştır.*

Gökçek'in diğer siyasilere göre Twitter'da daha fazla zaman geçiriyor olması ve daha fazla tweet atıyor olmasının farklı yansımalarının da olduğu bir gerçektir. Gökçek aynı zamanda Twitter sayesinde defalarca gündeme gelmiş, Twitter kullanımı konu olmuştur. Google arama motorunda "Twitter Melih Gökçek" şeklinde arama yapıldığı zaman 1.7 milyona yakın bir sonuç çıkmaktadır. Yine Google arama motorunda sadece haber olarak arandığında ise 7.000'e yakın habere konu olduğu tespit edilmiştir. Grafik 4.13'te Melih Gökçek'in Twitter hesabındaki tweet sayılarına bağlı olarak bir betimleme yapılmıştır. Gökçek'i 9 Ocak 2011 gününden 1 Ocak 2014 tarihine kadar düzenli takip edip tüm tweetlerini okuyan bir kullanıcının 555 sayfalık 6 cilt kitap okuduğu söylenebilir. Bu oran bir sayfada 1200 karakter olduğu varsayılarak hesaplanmıştır. Genel kabul görmüş bir bilgi; makul bir boyutta olan bir kitabın bir sayfasında ortalama 200 kelime olduğu ve bir kelimenin de 6 harften oluştuğudur. Buradan hareketle yapılan hesaplama sonrası Grafik 4.13 ortaya çıkmaktadır.



Grafik 4.14 @06melihgokcek Hesabının Kelime Frekansı

Kaynak: Analizden elde edilen sonuçlara göre oluşturulmuştur.

Gökçek'in Twitter hesabında yaygın olarak kullandığı KK ile kastedilen Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Fakat kk bitişik olarak farklı başka kelimelerde (Dikkat, Pkk, Teşekkür, Çanakkale, Hakkı, Tekke, Mekke, Dakka, Takkiraz, Rakkam, Terakki, Muhakkak, Bakkal, Gökkuşağı, Ayakkabı, Demekki, Pekkan) de yan yana gelmektedir. Bu kelimeler tespit edilip içinde kk geçen toplam 5.538 twitten çıkarılmış ve 2.827 sayısına ulaşılmıştır.

Seçilen kelimeler Gökçek'in yoğun kullandığı kelimeler olup, bununla birlikte analizi yapılan diğer kelimeler ise insani ve yerel yönetim odaklı özel kelimeler şeklinde kategorileştirilmiştir. Analiz şunu göstermiştir ki Gökçek duygusal anlam çağrıştıran kelimeleri bir yerel yönetim yöneticisi olarak yerel yönetim ilişkili kelimelere nazaran daha fazla kullanmıştır. Teşekkür, özür, saygı ve sevgi kelimeleri yerel yönetim ile alakalı metro, hizmet ve proje gibi kelimelerden daha fazla kullanılmıştır (İnsani&Duygusal>Yerel Yönetim).

Frekans analizi diğer Twitter kullanım analizlerinden farklı bir tarih aralığı baz alınarak uygulanmıştır. Analiz 09.01.2011-07.03.2014 tarihleri arasındaki 47.502 tweet üzerinden yapılmıştır. Grafik 4.14'deki kelime frekanslarına bakıldığında en yüksek oranı Ankara kelimesi almaktadır.

Tablo 4.4 @06melihgokcek Hesabında Yoğun Olarak Kullanılan Kelimeler

No	Kelime	Kullanım Sayısı	No	Kelime	Kullanım Sayısı
1	Ankara	3.669	11	AKP	418
2	Chp	3.342	12	Saygı	389
3	Kk(Kemal Kılıçdaroğlu)	2.827	13	Seçim	377
4	Ahmet	2.248	14	Sevgi	358
5	Teşekkür	1.562	15	Proje	291
6	Ahmethc(Ahmet Hakan)	1.363	16	Ayıp	287
7	Belediye	1.253	17	Hizmet	259
8	Özür	609	18	ODTÜ	214
9	Başbakan	525	19	Metro	209
10	Beyaz	491	20	Çankaya	198

Kaynak: Analizden elde edilen sonuçlara göre oluşturulmuştur.

Tablo 4.4’de @06melihgokcek hesabının 09 Ocak 2011-07 Mart 2014 tarihleri arasında seçilen kelimeleri ne kadar sıklıkla kullanıldığı gösterilmektedir. İlk üç sıranın ikisinde Gökçek’in muhalif olduğu siyasi düşünceyi temsil eden CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP yer almaktadır. Gökçek’in tweetlerinde Kılıçdaroğlu’na bu denli yoğun olarak yer vermesinin elbette birden çok sebebi bulunmaktadır. Bunların başında Gökçek tarafından bir tezgah olarak nitelendirilen 2008 yılında gazeteci ve program yapımcısı Uğur Dündar’ın moderatörlüğünü yaptığı Kılıçdaroğlu ile karşı karşıya geldiği televizyon program gelmektedir. Kılıçdaroğlu’nun uzun süre Gökçek yönetimindeki Ankara Büyükşehir Belediyesi’ne ilişkin konuları gündeme taşıması ve gündem oluşturmaları da diğer nedenlerden biridir. Kılıçdaroğlu söz konusu dönemde birçok kez Gökçek üzerinden medyada gündem oluşturmuş ve daha sonra medya gündemi hem kamu hem de politik gündem saptamasına etki etmiştir.

Gökçek’in Kılıçdaroğlu ile konuk olduğu TV programına ilişkin 2011 Ocak ayında paylaştığı Tweet:

*“Dündar ile **Kılıçdaroğlu** tezgahı diyelim bunun adına. **Kılıçdaroğlu** bak bir daha benimle cesaret edebiliyor mu ekrana çıkmaya?” (Ocak 2011)*

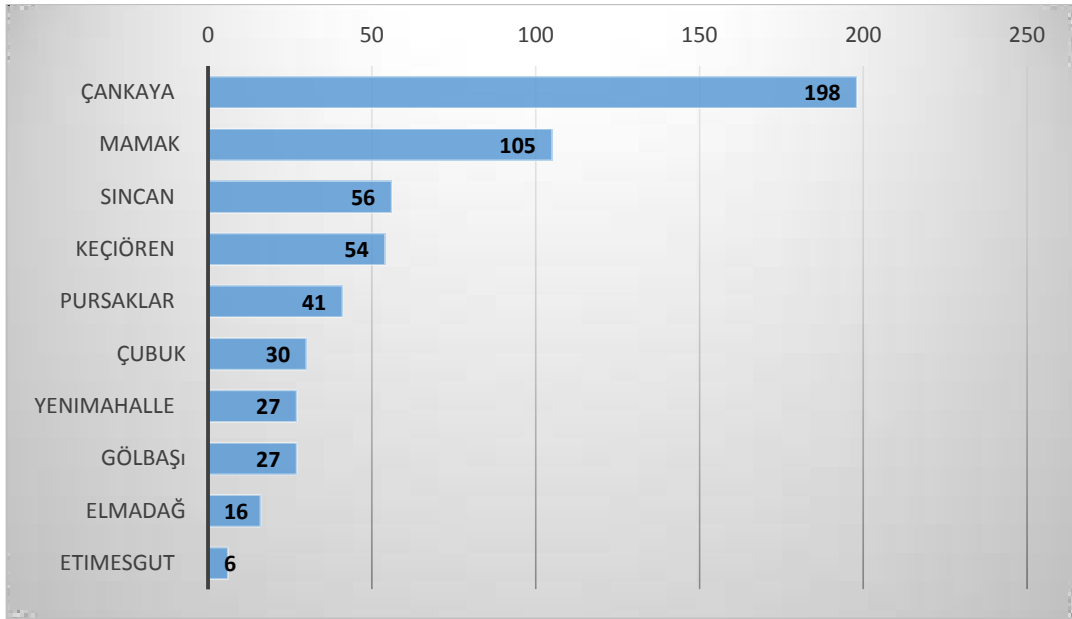
Analiz şunu göstermiştir ki Gökçek’in KK kullanımı yoğun olarak negatif yönlüdür. Geçmişten gelen bir çekişmenin etkisini Gökçek halen Twitter hesabında devam ettirmektedir. Twitter mesajlarında, Kılıçdaroğlu’nun daha önce SSK Genel Müdürlüğü yaptığı döneme gönderme yaptığı ifadeler de oldukça fazladır.

1) Gökçek’in Kılıçdaroğlu hakkında 2013 Aralık ayında paylaştığı Tweet:

“İŞTE İLK BELGELER... KK SSK’DA ÜÇ YIL ÜST ÜSTE AYNI MALİ BAKIN HANGİ FİYATTAN ALMIŞ... BANA BUNU İZAH EDECEKSİN KK... KAÇMA KIVIRMA YOK...”

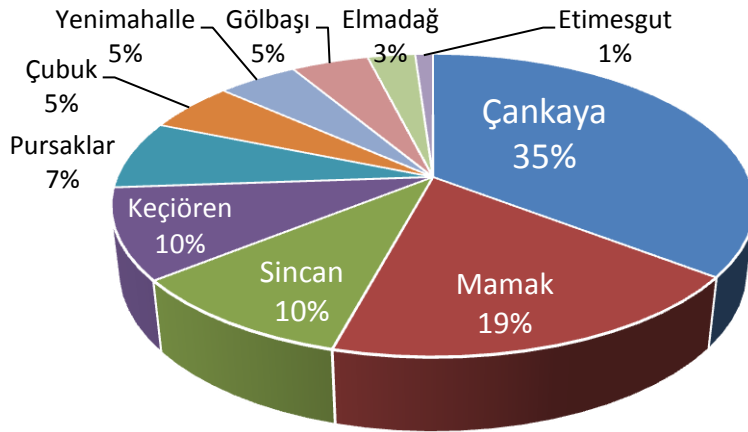
2) Gökçek’in Kılıçdaroğlu hakkında 2013 Şubat ayında paylaştığı Tweet:

*“**KK SSK’YI BATIRAN ADAM....SSK’YI KÂRLA ALDI HER GÜN BATAĞA SOKTU. İŞTE İSPATI...**”*



Grafik 4.15 @06melihgokcek Hesabındaki Ankara İlçe Adlarının Kullanım Sayıları

Grafik 4.15’de Gökçek’in Twitter hesabındaki tweetlerinde Ankara ilçe adlarının kullanım yoğunluğu görülmektedir. Gökçek’in tweetlerinde özellikle uzun yıllar CHP’li başkanlar tarafından yönetilen Çankaya Belediyesi de konu olmuş ve bu durum Çankaya kelimesinin tweetlerdeki kullanım yoğunluğunu arttırmıştır.



Grafik 4.16 @06melihgokcek Hesabındaki Ankara İlçe Adlarının Kullanım Oranları

Şekil 4.1’de yer alan kelime bulutları Gökçek’in Twitter hesabından attığı tweetlerin kullanım yoğunluğuna göre oluşturulmuştur. Çok kullanılan kelimelerden az kullanılan kelimelere doğru büyükten küçüğe doğru oluşturulmuştur.



Şekil 4.1 Melih Gökçek'in Tweetlerinde Yer Alan Ankara İlçelerinin İsimlerini Kullanım Yoğunluğu



Şekil 4.2 Melih Gökçek'in Tweetlerindeki Kullanılan Kelime Yoğunluğu

Melih Gökçek'in Twitter hesabının son 3 yıllık analiz sonucu olarak Gökçek'in özellikle karşıt ideolojiyi temsil eden CHP ve onun lideri Kemal Kılıçdaroğlu'na hitaben birçok mesaj paylaştığı mentionlarda yoğun olarak bu iki hususa ilişkin yazılar yazdığı tespit edilmiş ve çalışmanın sonucunda sayısal verilerle de bu tespit desteklenmiştir. Diğer bir dikkat çekici

nokta gazeteci-yazar Ahmet Hakan'ın Gökçek'in hesabında önemli bir yere sahip oluşudur. Öte yandan Gökçek'in birçok siyasiye göre oldukça yoğun Twitter kullanımının olduğu da anlaşılmıştır. Özellikle 2011 yılı tweet sayısı ile önemli bir fark oluşturmuştur. Bu bağlamda tespit edilen diğer bir ayrıntı da her geçen yıl kullanım yoğunluğunun düşmüş olmasıdır. 2011 yılında 21 bin dolaylarında olan tweet sayısı 2013 yılında yarıdan daha fazla düşüş göstermiştir. Hesaplamalarda kullanılan ortalama rakamlar elbette ki birebir sonuç vermese de sonuca yakın bir bilgi sunmaktadır. Genel olarak toplumun tümüne sirayet eden olaylarda daha yoğun kullanım gerçekleşmiş olmasına karşın bu durumunun istisnalarından biri Kılıçdaroğlu'nun villa satışı hakkında Twitter mesajlarının bulunduğu 2012 yılının Temmuz ayıdır. Bu ayda en fazla paylaşım gerçekleşmiştir. Bu durum çalışmanın bir diğer analiz kısmını oluşturan kategorisel analiz bölümünde detaylı olarak işlenecektir.

Gökçek'in Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olması sebebiyle Ankara merkez ilçeleri bazlı yapılan araştırmada da en çok ismini kullandığı belediyenin Çankaya olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri Gökçek'in yerel seçimlere girdiği partilerin Çankaya ilçe belediye seçimlerinde başarılı olamaması olarak düşünülebilir. Çankaya aynı zamanda yoğun olarak gönderme yaptığı CHP'nin kalesi olarak da bilinmektedir. Bu analiz şunu göstermektedir ki; Gökçek'in Twitter mesajlarının önemli bir bölümü siyasi ve ideolojiktir.

4.2.5 Twitter Mesajlarının Kategorisel Analizi

Araştırmaya konu olan kişinin siyasi bir aktör olması sebebiyle Twitter mesajları yoğun olarak politik unsurlar taşımaktadır. Politik mesaj çalışmaları her daim politikanın kendisi ile alakalı çevrede oluşmuştur. Bu noktada Yunan retoriği üzerine yerleşen ve etkin olan politik mesajlar, Cicero'dan Aristo'ya kadar uzanan politik söylem, retoriği de içine katarak belirli hedeflere ulaşmak için kullanılan bir nevi yetenektir (Wilson, 2003, s.399).

Daha önce de vurgulandığı üzere Gökçek'in Twitter hesabında paylaştığı mesajlar dört farklı konu başlığı altında toplanmıştır. Burada analiz için seçilen tweetlerin konular ve olaylarla ilişkili olmasına, anlam bütünlüğü taşımasına, detay barındıran ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmiştir. Bu hususları barındıran tweetler seçilerek Gökçek'in Twitter mesajlarının kategorisel analizi yapılmıştır.

Bu çalışma bağlamında Gökçek'in 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait 44.916 tweeti incelenmiş ve yıllara göre en çok tweet atılan aylardaki konular üzerinden bir olay kategorisi yapılmıştır. Buna göre;

- 1. Kategori: Başlangıç Dönemi:** Gökçek'in Twitter hesabını kullanmaya başladığı ilk iki ay olan Ocak ve Şubat 2011 döneminde paylaşmış olduğu mesajlar arasından anlam bütünlüğü-dikkat çekici-detay içeren üçlemesine uygun tweetlerin analizi.
- 2. Kategori: Haziran 2011 Genel Seçimleri Dönemi:** Gökçek'in siyasi bir aktör olması sebebiyle 2011 yılı Haziran ayında yapılan Türkiye Genel Seçimleri sürecinde paylaşmış olduğu mesajlar arasından anlam bütünlüğü-dikkat çekici-detay içeren üçlemesine uygun tweetlerin analizi.
- 3. Kategori: Kemal Kılıçdaroğlu'na Ait Villanın Satışı Dönemi:** Gökçek'in Twitter hesabında paylaştığı mesajlarının önemli bir kısmını teşkil eden CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait bir villanın satışına ilişkin 2012 Temmuz ayında atılmış olduğu tweetler arasından anlam bütünlüğü-dikkat çekici-detay içeren üçlemesine uygun tweetlerin analizi.
- 4. Kategori: Taksim Gezi Parkı Olayları Dönemi:** 2013 yılı Haziran ayı başında, bir grup tarafından İstanbul Taksim Meydanı'nda bulunan Gezi Parkı'nda yer alan ağaçların kesimini engellemek amacıyla başlatılmış olan eylemin daha sonra kitlesel bir harekete dönüşmesiyle birlikte eylemlerin siyasi bir kimliğe bürünerek ülke çapına yayıldığı süreç içerisinde Gökçek'in çıkan olayları konu eden Twitter mesajlar arasından anlam bütünlüğü-dikkat çekici-detay içeren üçlemesine uygun tweetlerin analizi.

Bu bağlamda Gökçek'in Twitter hesabında yukarıdaki konulara ilişkin mesajların anlamları irdelenecek olup, bu mesajların altında yatan kodlar ve işaretler kategorisel analize yön verecektir. 9 Ocak 2011 tarihinde @06melihgokcek Twitter hesabını aktif hale getiren Gökçek, diğer dönemlere oranla oldukça fazla tweet atmış ve bu mesajların yüzde 50'sinden fazlası 2011 yılının ilk dört ayında yer almıştır.

4.2.5.1 Başlangıç Dönemi

@06melikgokcek Tweet Analiz -1.1.-¹⁷

“Bu Twitter hesabı, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek’in gerçek hesabıdır. Kamuoyuna duyurulur.. Not yazanlara ricam... Lütfen birbirimize saygılı olalım... Bu diyalog imkanını medeni insanlara yakışan tarzda kullanalım... Bazı arkadaşların daha ilk mesajlarında Twitter’i sırf hakaret etmek için kullandıklarını görmek üzücü... Her türlü sorunuza vaktimin imkan verdiği ölçüde cevap vermek istiyorum. Ben sorduğunuz her sualimize açığım. Bana herşey sorabilirsiniz. Ancak hakareti kabullenmem benden lütfen beklenmesin. Avukatımın Twitter’deki tüm mesajları resen takip edeceğinin ve hakaret edenlere ceza ve tazminat davası açacağını bilinmesini isterim.” (Ocak 2011)

Gökçek ilk tweetlerinde görüldüğü üzere takipçilerden bir ricada bulunuyor ve tüm kullanıcıları saygıya davet ediyor. Bu mesajıyla Gökçek’in Twitter kullanımına önyargı ile başlangıç yaptığını söylemek mümkündür. Önyargı Gadamer’a göre kültürel bir geleneğe uymayı, ona katılmayı gösterir. Anlama alanının çizgilerini ve potansiyelini gösterir. Dolayısıyla, önyargı her anlamamanın olmazsa olmaz şartıdır. Her önyargı kendine özgü anlamayı da yanında getirmektedir. Bununla birlikte “Her önyargı kendini üretici ve meşru olarak niteler ve ötekini gayrimeşru ve geçersiz olarak sunar” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.84).

Gökçek kendi sınırlarını meşru olarak niteler ve bu sınırı aşanları gayri meşru olarak kabul eder. Bu noktadan hareketle Gökçek farklı tepkiler ve reaksiyonlarla karşı karşıya kalacağı düşüncesi ile kullanıcılara aba altından sopa göstermekte ve diyaloga açık bir alan olan Twitter’da hesabının ilk tweetlerine de bu anlam kodlarını yüklemektedir.

¹⁷ Bu ve bundan sonraki Twitter mesajlarının kategorisel çözümlemesi bu şekilde devam edecektir.

Çıkarım kelime grupları (Analiz 1.1.):

Saygı	Ceza
Rica	Hakaret
Medeni	Tazminat
Avukat	Dava

Yukarıdaki tabloda yer alan çıkarım kelimelerden anlaşılabilceği üzere saygı ve hakaret gibi kelimeleri bir arada kullanarak zıtlıkların anlamı pekiştirme özelliğine başvurmaktadır. Twitter'ı bir imkan olarak gören Gökçek bu ilk mesajlarında diyaloga açık olduğunun, her türlü soruya hazır olduğunun ve interaktif bir kullanıcı profili çiziceğinin izlerini vermiştir. Devam eden tweetler incelendiğinde ilk mesajların anlam kazanacağı görülecektir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -1.2.-

“Bir Melih Gökçek sözü; "ideolojik eziklik içinde olanlar, ezikliklerini karşısındakine hakaret ederek örteceklerini sanarlar..."” (Ocak 2011)

Gökçek'in yukarıdaki Twitter mesajının ilk yapısal karakteri narsist bir vurgu içermesidir. Gökçek'in “Melih Gökçek sözü” diyerek özsel kutsama yapması bu anlamı güçlendirmektedir. Daha sonra şahsına ait olduğunu ifade ettiği söz kalıbını kullanıp kendi gibi düşünmeyen kişilerin sahip olduğu fikirsel bütünlüğe atıfta bulunarak karşıt görüş taşıyan ideolojiyi küçümsediği ve aşağıladığı görülmektedir. Öte yandan bu karşıtlıkta olanların hakarete başvurduklarını, bir umutsuz vaka olduklarını düşünmekte ve takipçilerini de böyle düşünmeye sevk etmektedir. Sanmak fiili ile kapatma ve gizleme ile aynı anlamı taşıyan kelime olan örtmek gibi eş anlamlı kelime öbeğindeki kelimelerin en kuvvetli olanını seçmiştir. Burada dilin de etkin bir araç olduğu kendini göstermektedir. Fairclough'a (2003, s.158) göre de dil ideolojinin maddi biçimidir ve dil ideoloji tarafından kuşatılmıştır. Nihayetinde Gökçek buradaki ifadesiyle de kendisinin de bir ideoloji çizgisinde olduğunu göstermekte, kullandığı dille de bunu belli etmektedir.

Çıkarım kelime grupları (Analiz 1.2.):

İdeoloji	Ezik
Örtmek	Hakaret
Sanmak	Karşıt

Foucault’ya göre söylemin inşasının en bilinen şekli ‘dışlama’ ve ‘sınırlama ve uyumlu hale getirmediir’. Burada önemli olan rızanın üretilmesinde etkin olarak kullanılan bu araçların iletişim etkinlikleri içerisinde çoklu iletişim aygıtlarını kullanarak toplumsal rızanın sağlanması meselesidir (Çoban, 2003).

@06melikgokcek Tweet Analiz -1.3.-

“Büyük harfle yazıyorum...bağırma anlamına almayın... Dikkat çekmek anlamına...”(Ocak 2011)

1.3. numaraları örnek alınan tweette Gökçek Twitter kullanımının ilk zamanlarında tepki çeken büyük harf kullanımı hususuna açıklık getirmiş ve önceden büyük harf kullanım amacının altını çizmiştir. Sanal ortamda büyük harf kullanımının bağırma olarak genel kabul görmüş bir gerçek olmasına ve Gökçek’in bu genel geçerliliği bilmesine rağmen büyük harf kullanmasına dikkat çekme anlamı yüklemesi, Twitter’da büyük harfle yazmaya ayrı bir anlam kazandırmıştır. Buradan da görüldüğü üzere Gökçek için Twitter, resmi bir kitle iletişim aracıdır. Gökçek bu mecrada kendine özgü bir yol izleyerek takipçileri ile etkileşim sağlamaktadır. Twitter’da da kendine bir amaç yükleyen Gökçek büyük ve küçük harf kullanımına ilişkin farklı formüller geliştirmiştir. İkili konuşmalar ve kullanıcılarla olan etkileşiminde küçük harf; duyuru, haber, genel bilgilendirme vb. hallerde yani spot mesajlarında ise büyük harf kullanımı yapmaktadır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -1.4.-

“ ŞU ANDA İLK OLARAK TELEFON AÇAN 20 BAYAN, 20 ERKEK ARKADAŞI YEMEK SOHBETİNE DAVET EDİYORUM. 40 KİŞİLİK YEMEKLİ SOHBET İÇİN ÇOK TALEP VAR. BU PAZAR GÜNÜ SAAT 13.00 DE İLK YEMEK SOHBETİNİ GERÇEKLEŞTİRMEK İSTİYORUM.” (Ocak 2011)

1.4. numaralı Twitter mesajında Gökçek bir organizasyonu duyurmaktadır. Tüm kullanıcıları ilgilendiren ve onlara hitaben yazmış olduğu tweette bir yemek organizasyonu duyurusu yapmaktadır. Burada şu farklı olgu da gün ışığına çıkmaktadır: Sosyal medya ne kadar etkileşimli ve anı takip eden mecra olsa dahi yüz yüze iletişim az ve ikinci plandadır. Bu şekilde sosyal medya kullanımına farklı bir pencere açan ilk siyasilerden biri olan Gökçek, sanal etkileşimden yüz yüze etkileşime geçmiş ve Twitter hesabı farklı bir boyut kazanmıştır. Türkiye’de ve hatta dünyada siyasiler bu alana oldukça geç dahil olmuş ve sosyal medyanın gücünü sonradan idrak etmişlerdir. Sosyal medyanın gücünü dünyaya gösteren ilk siyasi liderlerden biri hiç şüphesiz ABD Başkanı Barack Obama’dır. Obama 2008 ABD başkanlık seçimlerinde özellikle Facebook’u oldukça aktif kullanmış ve dünyanın da dikkatini çekmiştir. Şu an itibari ile de Twitter’da en çok takip edilen siyasi liderdir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -1.5.-

“Chp artık halkın partisi olmaktan çıktı. Artık bir medya grubunun hizmetkârı. Taktir sizin...@e...”¹⁸(Ocak 2011)

1.5. numaralı Twitter mesajında Gökçek CHP hakkında bir kullanıcıya vermiş olduğu cevapta CHP’ye bir “itham” da bulunmakta ve bunun onayını mention yaptığı kullanıcıya sunmaktadır. Bu paylaşımda özellikle ana muhalefet partisinin bir medya grubu emrinde olduğunu iddia etmekte ve bunu da özellikle halk temalı ilk cümle kalıbından sonraki cümlede vurgulamaktadır. Gökçek, halkın hizmetkarı olması gerekirken CHP’nin bir medya grubunun hizmetkarı olduğu yakıştırmasında bulunmaktadır. Burada Gökçek bir konumlandırma yapmaktadır. CHP’nin halk nezdinde konumunu düşürmekte ve CHP’nin insanların zihnindeki siyasi parti kodunu değiştirerek partiyi medya hizmetkarı olarak kodlamaktadır. “Artık” kelimesi de burada önemlidir. Günay’ın (2001) örtük yapılar içerisinde saydığı ön varsayım anlatımı bu örnekte görülmektedir. Gökçek’e göre CHP halkın partisiyken daha sonra bu yapısını kaybetmiştir. Buradaki mesajında iki cümlede de kesin bir hüküm kurulmuş, ardından Gökçek; “...taktir sizin” ifadesini kullanmıştır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -1.6.-

“Siyasetçilerin her yaptığı oy zamanı geldiğinde bir teraziye konur ve tartılır. Siyasetçinin her adımı istemese de siyasettir.@g...”(Şubat 2011)

¹⁸ Mention (@kullanıcı ismi) tweetlerinde özellikle kişilerin rumuzları/isimleri belirtilmemiştir.

Analiz 1.6.'da Gökçek seçmenlerin seçim dönemlerinde, siyasilerin o döneme kadar yaptığı işleri ve söylediklerini iyi/kötü, doğru/yanlış vb. kategorilerle bir terazinin kefesine koyup değerlendirdiklerini dile getirmektedir. Bu Twitter mesajında kullanılan terazi kelimesi ile Gökçek anlamın iletiminde önemli bir yere sahip olan eğretileme (metafor) yapma yoluna başvurmuştur. Fiske (1996, s.24) tarafından bilinmeyenlerin “anlamının” bilinenlerin “araçları” aracılığı ile ortaya konulması olarak tanımlanan eğretileme; iki şey arasındaki benzerliklerin kullanılmasıdır. Gökçek de bu şekilde terazi kelimesini kullanarak bir eğretileme yapmaktadır. Buradaki vurgu seçmenin siyasiler hakkındaki düşüncelerini seçim döneminde zihninde tartmasıdır. Mesajındaki son cümlede Gökçek siyasilerin her söylediğinin, yaptığının hatta söylemediği ve yapmadığının da siyaseti temsil ettiğine dikkat çekmektedir. Bu mesajından hareketle aslında Gökçek, Twitter kullanarak siyaset yapmaktadır denilebilir.

4.2.5.2 Haziran 2011 Genel Seçimleri Dönemi

19 Haziran 2011 tarihinde Türkiye’de yapılan milletvekili genel seçimleri sırasında Gökçek Twitter hesabını yoğun bir şekilde kullanmış ve konuya ilişkin birçok mesaj paylaşmıştır. Kategorisel analizinin ikinci grubu bu süreçteki seçilmiş Twitter mesajlarını içermektedir.

Bu doğrultuda bir önceki seçimlerde birinci parti olarak çıkan AK Parti’li belediyenin başkanı olan Gökçek siyasal iletişim olgusunu kullanarak siyasi propagandasını Twitter hesabında da yapmıştır. Gökçek, işlevsel nitelikli ve zaman zaman bir sataşma içeren mesajlarında mensubu olduğu siyasi hareketin karşısında bulunan en büyük iki siyasi parti olan CHP ve MHP’ye hitaben dikkat çekici mesajlar paylaşmıştır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -2.1.-

“Hiç CHP ile MHP’nin birbirini tenkit ettiğini gördünüz mü? Son yerel seçimlerde birbirini destekleyen kaç aday gördüm maalesef. @S...”(Nisan 2011)

2.1. numaralı Twitter mesajında Gökçek özellikle MHP’yi işaret ederek bir sitemde bulunmakta, söz konusu 2011 genel seçimlerden önceki seçim olan 2009 yerel seçimlerine gönderme yapmaktadır. Burada özellikle MHP tabanına gizli bir mesaj veren Gökçek, farklı iki kanalda bulunan bu iki partiden diğerine göre kendi siyasi görüşüne yakın gördüğü MHP seçmenine bu tweetle bir mesaj vermektedir. 2.1. numaralı tweette mention özelliğini

kullanan Gökçek, bir takipçisine hitaben bu mesajı paylaşmıştır. Gökçek’e göre MHP ve CHP’nin birbirini desteklemesi kabul edilemez ve yanlıştır. Marksist anlambilim analizleri ve söylem analizi alanında çalışmaları olan Michael Pecheûx, bir metni anlamlandırma sınıflamaları açısından anlaşılır kılan özelliğin, ifade edilen “önceden inşa edilmiş” (Pre-constructed) kültürel ve ideolojik kodlar olduğunu söylemektedir. Dil bağlamında bakıldığında zaman ideolojik ve kültürel kodlar düz-anlamlarda değil yan-anlamlarda temsil edilir (Çelebi, 1990, s.93). Bu ifadeden hareketle Gökçek de 2.1. numaralı Twitter mesajındaki ideolojik, tarihsel ve kültürel kodları yan anlamda vermektedir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -2.2.-

“KK İSTANBUL’DA SEÇİM GEZİSİ YAPARKEN YOLU BAKIRKÖY’E UĞRAMIŞ. BAKMIŞ İÇERDE MİLLET BİRBİRİNİ YİYOR. MİLLET TOPLANMIŞ BİR DELİĞİN BAŞINA BİRBİRİNİ İTİP DELİKTEN BAKIYOR. KK MERAK ETMİŞ VE GİTMİŞ YANLARINA BAĞIRIP, “ÇEKİLİN ORDAN BİRDE BEN BAKAYIM. MİLLET KENARA ÇEKİLMİŞ KK DELİĞE GÖZÜNÜ DAYAMIŞ. KARŞIDA HİÇBİRŞEY YOK. SADECE BİR BAŞKA DUVAR GÖZÜKÜYOR. DÖNMÜŞ MİLLETE DEMİŞ Kİ “SİZ NE YAPIYORSUNUZ YA. ORADA BİRŞEY GÖZÜKMÜYOR Kİ? CEVAP VERMİŞLER; “BİZ İKİ SENEDİR BAKIYORUZ BİRŞEY GÖREMEDİK DE SEN BİR BAKIŞTA NASIL GÖRECEKSİN?” (Nisan 2011)

2.2. numaralı örnekte üst üste atılan tweetlerden oluşan fıkralaştırılmış, günümüzde yer alan, yaşayan bir siyasi kişilik olan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu temalı bir paylaşım bulunmaktadır. Gökçek burada bir mitleştirme yapmaktadır. Günlük kullanımda “mit”, masal, ütopya, temeli olmayan olağandışı hikaye, yanlış fikirler anlamına gelmektedir. İletişimde genel olarak ideolojik söylemlerde kullanılır. Mitlerde kodlaşmış ideolojilere eşlik eden öyküleme tuzakları bu doğallaştırmayı destekler ve onun “varoluşu için delile” katkıda bulunmakla birlikte mitlerde eleştiriye de yer yoktur. Kültür mitin ardındaki düşüncenin üstünü açmamakta ve tam olarak ortadan da kaldırmamaktadır. Barthes miti “çalınmış dil, bir dil soygunu” diye tasfir etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.301.).

Gökçek’in bu mesajda işaret ettiği anlam esasında espri ve alay odaklıdır. Gökçek burada aynı zamanda bir eğretileme yapmakla birlikte Kılıçdaroğlu’nu da çaresizleştirmektedir. Gökçek, bir önceki içerik analizinde de bahsedildiği gibi KK tabirini Kemal Kılıçdaroğlu için kullanmaktadır. Bu kullanımı sadece kısaltma olarak değil aynı zamanda bir ciddiye almama vurgusu yapmaktadır. Burada Gökçek tarafından amaçlanan mesaj Kılıçdaroğlu’nun CHP için

bir kurtuluş ve aranan adam olmadığıdır. Farklı bir dolayım örneği kullanarak resmetme yapan Gökçek'in yukarıdaki tweet öbeğinin sonunda yer alan 2 sene ifadesi dikkat çekmektedir. 2.1. numaralı örnekte olduğu gibi 2009 yerel seçimlerine de atıf vardır. 2009 yerel seçimlerinin üzerinden 2 sene geçmiştir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -2.3.-

“KAÇ KEZ BENDEN ANKET SORDUNUZ HER KERESİNDE AK PARTİ 50, CHP 24, MHP 12 +3, -3 DEDİM. % 100 İSABET KAYDETTİĞİM İÇİN.. MUTLUYUM. ANKET ŞİRKETLERİNDEN DAHA İSABETLİ TAHMİNDE BULUNDUĞUM İÇİN KEYİFLİYİM.”(Haziran 2011)

2.3. numaralı tweette Gökçek 12 Haziran 2011 genel seçimlerine ilişkin bir tahminde bulunmuş ve resmi sonuçlara da oldukça yakın bir oranla tahmininde isabette bulunmuştur. Burada gizli olarak vurgulamak istediği mesaj kendisinin artık bu işi çok iyi bilen, ileriye gören, iyi analiz ve tahmin yapan biri olduğudur. Burada da yine karşımıza narsist bir vurgu örneği çıkmaktadır. Narsist bireylerin temel özelliği sınırsız başarı ve güç elde etme tutkusu olarak bilinmektedir. Aşırı güven sahibi bu kişiler kendisine sürekli hayran olunmasını ister. Aslında narsist kişilik eğilimi, insanların çoğunda vardır. Ertekin ve Yurtsever'e (2001, s.39) göre belirli narsistlik eğilimine sahip kişiler de oldukça yetenekli olmakla birlikte bulunduğu topluma önemli katkılar sunar. Diğer taraftan bu alıntıda sıfır odaklayım inşası vardır. Sıfır odaklayım; “Herşeyi bilen ve her yerde bulunan bir anlatıcının bakış açısıdır” (Günay, 2001, s.137). Gökçek burada her zamanki gibi (*her keresinde* ifadesinden anlaşılmaktadır) seçim sonuçlarını bildiğini ifade ederek bir anlatım türü olan sıfır odaklayım kullanımı yapmıştır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -2.4.-

“KK CHP’NİN OYU %30’UN ÜZERİNDE DEMİŞ. SEÇİMDEN SONRA CHP’NİN OYU % 30’UN ÜZERİNDE ÇIKARSA BENİM ADIM KEMAL OLSUN:) ÇIKMAZSA KK’NİN ADI MELİH OLSUN. CHP’Lİ ARKADAŞLARA VE MEDYAYA RİCAM ARACI OLSUNLAR. KK’DAN CEVAP BEKLİYORUM.”(Haziran 2011)

Burada da olduğu üzere Gökçek yine Kemal Kılıçdaroğlu'na ithafen bir söylemde bulunmakta, Kılıçdaroğlu'nun 2011 genel seçimlerinde CHP'nin alacağı oy oranı tahminine bir gönderme yaparak tek taraflı bir iddiaya girmektedir. Bir çeşit meydan okuma söz konusudur. Gökçek CHP'nin bu seçimlerde yüzde 30 oy oranına ulaşamayacağını, ulaşırsa

ismini değiştireceğini beyan etmektedir. Kazanması halinde Kılıçdaroğlu'nun aynı şeyi yapmasını isteyerek de ve konunun Kılıçdaroğlu'na ulaştırılması için de medyadan ricada bulunmaktadır. Burada biraz önce belirtildiği gibi tek yanlı bir meydan okuma vardır. Tahmininin tutacağından emin bir söylem içerisinde bulunan Gökçek burada da diğer tweetlerde olduğu gibi KK kısaltmasını kullanarak bir itibarsızlaştırmaya gitmiştir. İçerikte aynı zamanda edinbilimsel yapı inşası vardır. Bu yapıda metin yardımı ile özel bir niyet bağlamında birisi ile iletişime geçmek, birisine bir şey yaptırma gibi alıcının yapacağı belirli bir niyet vurgulanmaktadır. Söylemek ediminin: hem söylemek, ilan etmek, doğrulamak yanı mevcutken hem de; onamak, onamamak, kabul etmek ve/ya etmemek yanı mevcuttur. Aynı zamanda bir yanda sormak/istemek için buyurmak, rica etmek, yalvarmak, diğer yanda sorgulamak, gelmesini istemek yer almaktadır (Günay, 2001, s.36). Burada ilk olarak Gökçek söylemek ediminin ilan etmek yanını kullanarak Kılıçdaroğlu'nun iddiasını ilan etmektedir. Öte yandan Kılıçdaroğlu'nu bir şekilde düelloya davet ederek sormak/istemek ediminin gelmesini istemek tarafını kullanmaktadır.

4.2.5.3 Kemal Kılıçdaroğlu'na Ait Villanın Satışı Dönemi

Bu çalışmanın teorik bölüm başlıklarından biri olan gündem belirlemeye sosyal medya merkezli bir örnek teşkil edecek bu konu ulusal haberlere konu olmakla birlikte Twitter'da da gündem olmuştur. 2012 yılının yaz aylarında Gökçek'in Kılıçdaroğlu'nun villasının satışını duyması ve bunun üzerinde satılık villaya talip olmasıyla başlayan tweet, retweet, hastag ve mention trafiğinde dikkat çeken tweetler seçilerek bu bölümün analiz örnekleri olmuştur.

@06melikgokcek Tweet Analiz -3.1.-

“KK VİLLASINI SATIşA IKARMIş. MüşTERİ DE BULAMIYORMUş(!). DİYORUM Kİ BİR KAMPANYA AÇALIM, BİR BANKA HESABINDA TOPLAYALIM VE VİLLAYI SATIN ALIP "YALAN VİLLA ABİDESİ"DİYEREK BİR MUHALEFET LİDERİNİN İNSANLARI NASIL KANDIRMAYA ALIşTIğINI TARİHE BELGEYELİM. NE DERSİNİZ, VAR MISINIZ?”(Temmuz 2012)

Bir mikroblog servisi olan Twitter birçok sosyal sorumluluk ve yardım kampanyaları ile gündeme gelirken Gökçek ise Twitter hesabında alışılmışın dışında bir kampanya başlatmış ve bir dönem yoğun olarak karşı karşıya geldiği ve polemiğe girdiği CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait villanın satışa çıkarılması hakkında yukarıda yoğun, alaycı ve iğneleyici vurgular kullanmıştır. 3.1. numaraları örnekte de görüldüğü üzere Gökçek villaya talip bulunmadığı ve bu villayı almak için bir banka hesabı açıp para toplamasına ilişkin bir

söylemde bulunmaktadır. Burada akıllara gelen soru ise Gökçek'in neden bu villaya talip olduğu ve bununla ilgili kampanya başlatmış olduğudur. Burada Gökçek, Kılıçdaroğlu'nun villasına müşteri bulamamasına vurgu yaparak Kılıçdaroğlu'na bir başarısızlık etiketi yüklediği görülmektedir. Bu algıyı da cümlelerin sonunda kullandığı ünlem (!) işareti ile de güçlendirmektedir. Gökçek'in villayı aldığı taktirde burayı müze benzeri bir yer haline dönüştürmeyi planladığı anlaşılmaktadır. Burada önem arz eden “yalan” ve “kandırma” kelimeleridir. Olumsuz anlam taşıyan bu iki kelime kullanımı ile Gökçek, Kılıçdaroğlu'nun yalan söyleyen ve insanları kandıran bir kişi olduğuna ilişkin bir gönderme yapmaktadır. Gökçek mesajlarında Kılıçdaroğlu'nun açık adını yazmak yerine adı ve soyadının ilk harflerini birleştirerek sadece “KK” olarak kullanmaktadır. Burada bir simgesel küçük düşürme mevcuttur. Bir basitleştirme ve itibarsızlaştırma politikası ekseninde bilinçli bir kullanım olarak “KK”, tüm tweetlerde bu şekilde kısaltma halinde görülmektedir. Gökçek'in kendisi tarafından belirttiği büyük harf kullanımı bu tweette de vardır. Spot kullanımını bu mesajında da uygulayan Gökçek konuya dikkat çekmeyi amaçlamış ve hedefine de konunun basına yansımaları ile ulaşmıştır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -3.2.-

“DEĞERLİ ARKADAŞLAR SADECE ŞU 5-10 DAKİKADA GELEN TWİTLERİNİZ BU İŞİN % 100 TUTTUĞUNU İSPATLADI. ŞİMDİ BURDAN KK'NA RESMİ TEKLİFİMİZİ SUNUYORUM. TABİİ SİZLERİN ADINA; "VİLLANIZI SATIŞA ÇIKARMIŞSINIZ, YALAN MÜZESİ OLARAK KULLANMAK ÜZERE SATIN ALMAK İSTİYORUZ. TWİT ALEMİ BU KONUDA HAZIR. LÜTFEN SON FİYATINIZI VE KİMLE TEMAS KURACAĞIMIZI TWİTTER ÜZERİNDEN AÇIKLAYIN (Bak her zamanki gibi sonradan çark etme yok) ". MERAKLA CEVABINIZI BEKLİYORUZ:)"
(Temmuz 2012)

Konuya ilişkin bir başka tweet olan 3.2.'de kendisine gelen tweetlerle söz konusu villanın satın alınma kampanyasının ses getirdiğini gören Gökçek mesele üzerinden Kılıçdaroğlu'na karşı bir satışmaya yönelmiştir. “Merakla Cevabınızı Bekliyoruz:)” yazısıyla bu durumdan keyif aldığı anlaşılan Gökçek'in geçmişe dönük bir gönderme yaptığı da mesajın sonunda parantez içerisinde kullandığı; “Bak her zamanki gibi sonradan çark etme yok” ifadesinden anlaşılmaktadır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -3.3.-

1.

“@06melihgokcek aman başkanım o villada oturulur mu :D”

Gökçek: “Oturmak için almayacağız. Yalan müzesi yapacağız. @S....”

2.

- “@06melihgokcek karıştırdın yine kendinle bizi. İnsanlar yiyecek ekmeği zor buluyor ülkede. Senin gibi eğlence için villa alacak insan nerede”

Gökçek: “Sen kampanyaya 1 lira ile katıl. Damlaya damlaya göl olur:) @j...”

3.

- “@06melihgokcek Siz kaç para koyacaksınız ortaya sayın başkan”

Gökçek: “Ben Bir maaşımı veririm:) @j...” (Temmuz 2012)

3.3. numaraları analiz örneğinde Gökçek’in konu hakkında kullanıcılarla girmiş olduğu diyaloglara yer verilmiştir. Birinci diyalogda Gökçek bir kullanıcının sorusu üzerine satılığa çıkarılmış villanın oturmak için alınmayacağını burayı bir “yalan” müzesi yapacağını ifade etmiştir. Bu etkileşimde Gökçek yine Kılıçdaroğlu’na bu negatif kelime ile bir gönderme yaparak mesajı okuyanların zihninde yalan ile Kılıçdaroğlu’nu özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır. İkinci diyalogda da Gökçek villa kampanyasını eleştiren bir kullanıcıya kendince esprili bir dille cevap vermekte ve bunu atasözüyle güçlendirmektedir. Bunun yanında kullanıcının ekonomik zorluklardan bahsederek Gökçek’e ; “kendinle bizi karıştırmak” diyerek konuya vurgu yapmakta ama Gökçek bu durumu da alaycı bir söylemle etkileştirerek küçümseme yoluna gitmektedir. Genel olarak her üç diyaloga baktığımızda şu tespiti yapabilmekteyiz; Gökçek villa satışına ilişkin başlatmış olduğu bu polemik tabanlı kampanya ile eğlenmekle beraber bir o kadar da ciddiye alıyor gözükmektedir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -3.4.-

Gökçek tarafından yapılan Re-tweetler:

1- “Millet kurbanda danaya girer, biz Ramazan’da "villaya" giriyoruz; ne kadar hayırseveriz, dua etsin bize KK :)”

2- “Başkanım insanlar ne kadar meraklıymış KK’ya yardıma :) Bırakın kendi çamurunda boğulsun :)”

3- “sizden korkulur sayın başkan adamı şamar oğlanına cevirdiniz iyice, adamı Emrah moduna sokmayın! :)”

4- “Ünlü atasözümüzü, bu duruma uyarlamak istiyorum; "Kız alacaksan Muğla’dan, villa alacaksan KK’dan." :) Kişi başı kaç para? :)” (Temmuz 2012)

3.4. numaralı örnekte Gökçek'in villa satışı sürecinde hesabında yapmış olduğu re-tweetler yer almaktadır. Kendisi ile aynı paralel düşüncede ve görüşte olan takipçilerinin mesajlarını paylaşan Gökçek özellikle Kılıçdaroğlu ile ilgili eleştirel ve alaycı tweetleri mümkün olduğunca re-tweet yapmaktadır. Birinci re-tweette anlatımı güçlendirmekte için takipçi burada bir benzetme yapmaktadır. Kurban bayramında bazı inananlar hayvanın büyük cüsseli olması halinde fiyatının artmasından dolayı kurbanı ortaklaşa satın alabilmektedir. Buradaki ortaklığa vurgu yapılmaktadır.

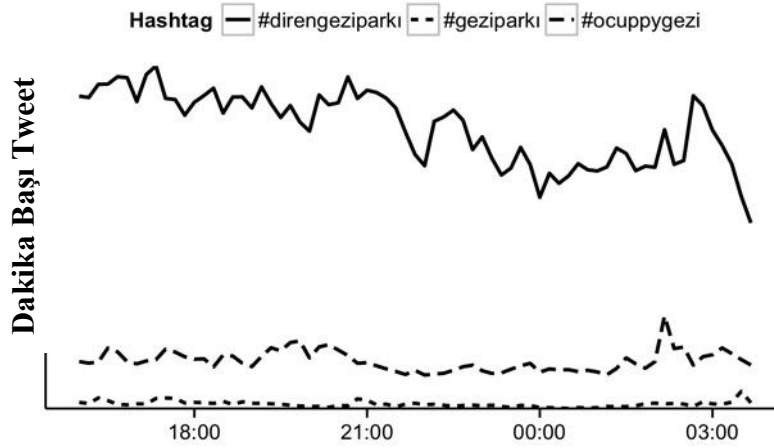
İkinci re-tweette ise Gökçek'in takipçisi bu olayı Kılıçdaroğlu'na bir yardım kampanyası gibi düşünmekte ve yardım edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu mesajı da Gökçek herkesin görmesi için re-tweet yapmıştır. Üçüncü re-tweette benzetme yapılmıştır. Sinema oyuncusu ve şarkıcı Emrah'ın filmlerinde çoğu zaman canlandığı üzgün ve kadersiz karakter rolüne Gökçek'in takipçisi bir gönderme yapmaktadır.

Dördüncü re-tweette Gökçek'in takipçisi halk arasında kullanılan deyişi değiştirip duruma uyarlama yapmıştır. Orijinal hali; "Ev yaparsan tuğladan, kız alırsan Muğla'dan" şeklindedir. Buradaki ev yaparsan tuğladan kısmı takipçi tarafından değiştirilmiştir.

Alıntı kategorisini temsil eden paylaşımlardan bağdaşlık söz konusu olmakla birlikte tweet-re-tweet ilişkisinde bir şeyin önceden söylenip sonra aynı şeye gönderimde bulunulması anlamına gelen artgönderimler ile metin içinde adı geçmeyen bir durum ya da kişinin daha önceden değişik adlandırma ile belirtilmesi anlamına gelen öngönderimler (Günay, 2001, s.61) ve bağlantı öğeleri söz konusudur. Örnekteki re-tweetler bağdaşık tümce dizilişleri şeklinde ifade edilebilir.

4.2.5.4 Taksim Gezi Parkı Olayları Dönemi

2013 yılının Mayıs ayı sonuna gelindiğinde İstanbul Taksim'de bulunan Gezi Parkı'nın yıkımına engel olmak isteyen bir grup direnişçiye yapılan müdahalenin ardından başlayan bir toplumsal tepkinin en yoğun yaşandığı kitle iletişim ortamlarının başında sosyal medyanın yer aldığı söylenebilir. Twitter'da da Gezi Parkı eylemleri ve direnişi sırasında en fazla kullanılan hastagler; #DirenGeziParkı, #occupygezi dir. New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım (SmaPP) laboratuvarının Türkiye'de yaşanan Gezi protestolarının Twitter'da yarattığı etkiye yönelik olarak 31 Mayıs 2013 gününü kapsayan araştırması sonucunda, protestoyla ilgili olarak 24 saatte en az 2 milyon tweet atıldığı ortaya konulmuştur (<http://www.ntvmsnbc.com>). 31 Mayıs 2013 günü Twitter kullanım yoğunluğu aşağıdaki grafikte görülmektedir:



Grafik 4.17 31 Mayıs 2013 Tarihindeki 3 Hashtag'in Twitterdaki Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: <http://www.ntvmsnbc.com>

Bu kullanım dünyada da dikkat çekmiştir. Konu uluslararası boyut kazanmış ve başka ülkelerden Twitter kullanıcılarının da bu hasthagleri kullanmasına yol açmıştır. Olaylar dünya basını tarafından da yakından takip edilmiş, Katar merkezli El Cezire Kanalı olayları “Türk Baharı” olarak nitelendirmiştir. Almanya devlet kanalı ZDF de olayları canlı olarak izleyicilerine aktarmıştır. Özellikle İngiltere ve ABD merkezli olan ve tüm dünyada yakından takip edilen yayın kuruluşları özellikle olayların yoğun geçen zamanlarında konuyu hep gündemde tutmuştur (<http://www.radikal.com.tr>, 2014).

Yukarıda da bahsedildiği üzere Gezi Parkı Olayları süresince en aktif kullanılan ve kullananların yoğun bağlantı halinde olduğu, konuya ilişkin etkileşimin hat safhaya çıktığı bir mikroblog servisi olan Twitter’da siyasiler içinde en etkin kullanım performansı sergileyen kullanıcı olarak Melih Gökçek karşımıza çıkmaktadır. Gökçek 2013 yılının en yoğun Twitter kullanımını Haziran ayında gerçekleştirmiştir. Gökçek’in paylaşımlarının yüzde 90’ı Gezi Parkı olayları hakkındadır. Gökçek bu dönem Twitter’da fazlasıyla politik mesajlar paylaşmıştır. Analize konu olan bu ayda yapılan paylaşımlar arasından seçilen Gökçek’in mesajlarının içeriği, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’a destek ifadelerini barındırmaktadır. Gökçek bu süreçte sosyal medyada en fazla Başbakan’ın yanında yer alan siyasi aktörlerin başında gelmektedir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -4.1.-

“ASLINDA SADECE MAYIS OLARAK KABUL ETMEK YANLIŞ OLUR. TÜRKİYE’NİN YÜKSELEN YILDIZ OLMASI YURT DIŞINDA BAZI ÜLKELERİ VE ONLARIN TÜRKİYE İÇİNDEKİ UZANTILARINI ÇOK RAHATSIZ ETTİ. BU İŞ KESİNLİKLE GEZİ OLAYI DEĞİL ULUSLARARASI BİR ORGANİZASYONDUR.”
(Haziran 2013)

Gökçek’e göre olaylar tamamen dışarıdan organize edilmekle birlikte ve gelişen Türkiye’nin önünü kesme amaçlı uluslararası bir planın parçasıdır. Bu söylemi fazlasıyla Twitter profilinde dile getiren ve spot formatını kullanan Gökçek’e ait o dönemde paylaşılmış bir mesaj olan 4.1. numaralı tweette Türkiye’nin yükselen bir yıldız olduğu ve Gezi Olaylarının uluslararası bir organizasyon olduğu ifade edilmektedir. Kararlı ve net kelimeler kullanarak mesajını güçlendirmiş olan Gökçek bu düşüncesini ve kararını takipçilerine empoze etmeyi amaçlamaktadır. Burada Gökçek bir savlama metodu kullanmaktadır. Govier (1987, s.4) savlamayı bir iddianın gerçekliği ile ilgili başkalarını ikna etmeye çalışan söylem olarak tanımlamaktadır. Savlamada takip edilen süreç bir savın ortaya konması, savunulması ve sonucunda da karşı tarafın ikna edilmesidir. Walton (2007, s.55-57) savlayıcı anlatımda üç aşamadan bahsetmektedir. Birinci aşamada karşı tarafı ikna etme amacıyla olan kişi yer alır. Bu aşamada görüşünü savunan kişi Gökçek’tir ve tümdengelim yöntemiyle savını sunmaktadır. İkinci aşama kişileri ikna etmede kullanılan öncüllerin varlığı ve etkinliğidir. Çünkü bunların kabul görmesi ikna sürecine giden kapının anahtarı niteliğindedir. Gökçek Türkiye’nin parlayan yıldız olmasının yurtdışından bazı ülkeleri rahatsız ettiğini belirterek savını desteklemekte ve savlamanın son aşaması olan ikna sürecine ulaşmaktadır. Kendi bakış açısını ortaya koymakta ve düşüncesini savunarak olayın sadece Mayıs ayında olan sıradan bir olay olmadığı ve tek bir aydan ibaret sayılmadığı, uluslararası boyutunun olduğu ve uzun soluklu uluslararası bir organizasyon olduğu görüşünü alıcıya kabul ettirmeyi amaçlamaktadır.

@06melikgokcek Tweet Analiz -4.2.-

“BİZ NE DEDİK... GEZİ OLAYLARI DIŞ GÜÇLERİN BİR ORGANİZASYONU... ALET OLANLARIN AĞRINA GİTTİ. LÜTFEN ARTIK ANLAYIN... BİKİNLİ EYLEMİ YAPAN DA ALMAN ÇIKTI... BİRİLERİNE GÖRE BU DA TESADÜF... PİYANOSUNU GEZİ PARKTA ÇALMAK İÇİN TA ALMANYA’DAN GELMİŞ...BU DA TESADÜF (!) HALA BİRİLERİ UYANMAYACAK MI?” (Haziran 2013)

Gezi Parkı eylemleri sırasında Taksim'deki kalabalıkta bulunan yabancı uyruklular arasında özellikle Alman vatandaşlara dikkat çeken Gökçek, daha sonra protestolara destek vermek için İstanbul'a gelen piyano sanatçısı Davide Martello'nun da Alman olmasının bir tesadüf olmadığına ve Gezi Parkı-Almanya bağlantısına üstü kapalı gönderme yaparak 4.2. numaralı tweetle aktarmakta ve bilinç yönlendirme süregelimini kullanıcılar üzerinde devam ettirmektedir. Freudçu yaklaşımda insan gerçeği bilincine veya bilinçaltına hapsedilir. Bu hapsediliş içinde insan ve toplum değerlendirmeye tabii tutulur. İnsan ve/ya toplum hakkında soru ve cevaplar görünen şekli ile değil onun içinde görünmeyen tarafında kalan kısmında yer alır (Erdoğan ve Alemdar.,2010, s.75). Gökçek, kendine göre algı yanılgısı olan ve olayları doğru gerçek şekilde okuyamayan takipçilerine ikaz formatını bu ayda yoğun olarak kullanmıştır. Gökçek mesaja “ben” ile değil “biz” ile başlamıştır. Diğer paylaşımlarında da sıkça ifade ettiği bu ağızla anlam güçlendirmesi yapmakta ve aynı zamanda Twitter kullanıcılarını da konsolide etmektedir. Gökçek bu mesajı iddiasını kanıtlayacak şekilde kurgulamıştır. Kanıtlayıcı metinlerin özelliği olan “ben”, “biz” kullanımı yaparak iddialarını açıklamış ve iddialarını yine ikna etmeyle ilgili bir tutum olan sen/siz kullanımıyla okurlara iletmiştir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -4.3.-

“CNN’İN GEZİ PARKI EYLEMLERİNİ 8 SAAT KESİNTİSİZ VERMESİ, BUNA KARŞI İSTANBUL KAZLIÇEŞME MİTINGİNİ 9 SANİYE VERMESİ EN EBLEK KİŞİNİN BİLE OLAYLARI ANLAMASI İÇİN YETERLİ DEĞİL Mİ? ADAMLAR OKADAR GÜZEL AJİTASYON YAPIYORLAR Kİ ANKARA DA ABD ELÇİLİĞİNİ BOMBALAYAN DHKPC’Yİ BİLE KENDİ EMELLERİNE ALET ETMEK İÇİN SOKAĞA DÜŞÜRDÜLER... O KENDİLERİNİ ÇOK AKILLI SANAN DHKPC’LİLER RESMEN ABD’NİN AMAÇLARINA HİZMET ETTİLER...”

“BİZİ SEVMEYEN AMA DEMOKRASİYE İNANAN KİŞİLERE SESLENİYORUZ...HER TÜRLÜ DEMOKRATİK TEPKİNİZİ YASALAR ÇERÇEVESİNDE GÖSTERİN..AMA LÜTFEN SOROSUN PARALI UŞAKLARININ VE MARJİNAL GRUPLARIN OYUNCAĞI OLMAYIN...” (Haziran 2013)

Takipçilerine konuya ilişkin uyarı formatını devam ettiren Gökçek 4.3. numaralı Twitter mesajında da olayların tamamen dış mihrak yönlendirmesi olduğu vurgusunu sürdürmektedir. ABD’li uluslararası haber kanalı CNN’in Gezi Parkı’na gösterdiği ilgiye işaret eden Gökçek, kanalın uzun süre olayları dünya kamuoyuna canlı aktarırken AK Parti’nin mitingine kısa zaman ayırmasını bir çifte standart olarak görmektedir. CNN’nin protesto yönünde pozitif bir algı yönetimi içerisinde olduğu ve bunu Türkiye’deki insanlar üzerinde yayınları ile yürüttüğünü düşünen Gökçek kendince tespit ettiği bir ikileme de gönderme yapmaktadır. 1

Şubat 2013 tarihinde ABD Ankara Büyükelçiliği'ne bombalı saldırıyı yapan DHKP C'nin Gezi Parkı Olayları sırasında ABD ile birlikte hareket ettiğini iddia eden Gökçek, örgütün saldırıyı yaptığı, karşı olduğu yapıyla aynı safta olduğu konusuna değinmektedir. Ardından genel bir sesleniş ve uyarı yapan Gökçek takipçilerine bu bağlamda uyarıda bulunup duyarlılığa davet etmektedir.

Bununla birlikte burada bir metin tonu karşımıza çıkmaktadır. Değişik tondaki metinler okuyucu üzerinde farklı izlenimler yaratmayı ve mesaj kitlesine her türlü duyguyu ileri düzeyde yaşatmayı amaçlar. Mesaj tonları arasında sayılan “Kalem kavgasına yatkınlık” mesajın bir gerilim içerisinde ve kavram kargaşası ile sunulması mesaj kitlesinin de vericinin yanında yer alması sağlar (Günay, 2001, s.153-154). Gökçek de “Kalem kavgasına yatkınlık” mesaj tonunu kullanarak, CNN televizyonunun AK Parti'nin Kazlıçeşme mitingini sadece 9 saniye göstermesinin altında mesajı anlamayanları “ebleh” olarak nitelendirerek mesajı okuyanların kendi ile aynı görüşte olmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Çıkarım kelime grupları (Analiz 4.3):

ABD	Amaca Hizmet
CNN	Ajitasyon
Soros ve Marjinal Grup	Oyuncak
DHKP C	Bomba

Gökçek 4.3. numaralı bağlantılı tweet dizisinin son bölümünde ABD'li işadamı George Soros'tan da bahsedilmektedir. Gezi Olayları ile Soros da ilişkilendirilmiştir. Yine aynı bölümde “sesleniyoruz” ifadesini kullanarak bir çoğul kullanım yapılmıştır. Tekil olarak Gökçek değil bağlı bulunduğu siyasal akım yani Gezi protestolarının hedefindeki yapı olarak çoğul ifadelendirmesi yapmıştır. Gökçek'in biz siz olgusunu kullanmasının sebebi takipçilerinin önemli bir kısmının da Gezi Parkı olaylarına destek verdiğini bilmesindendir.

Gökçek'in ben yerine biz ifadesini kullanması kendi ideolojisinin paralelinde olan kişileri bizleştirmektedir. Biz-siz olgusunu bu tweetinde oluşturan Gökçek kendini bir şekilde ait hissettiği bu bizlik haline büründürmüş, karşısına aldığı düşünce sahiplerine siz kisvesi yüklemiştir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -4.4.-

“GEZİCİLER GÖZÜNÜZ AYDIN. İSRAİL YENİ BİR GAZ YAPMIŞ. AYNI ANDA HEM GÖZ YAKIP AĞLATIYOR, HEM DE KAHKAHA İLE GÜLDÜRÜYOR... HADI YAŞADINIZ GENE...” (Haziran 2013)

4.4. numaralı Twitter mesajında Gökçek’in alaycı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Halk arasında tiye almak şeklinde de tanımlanan bu durum Gezi olayları sırasında yoğun olarak emniyet teşkilatı tarafından kullanılan biber gazına atıfta bulunmaktadır. Gökçek bu ifadesi ile Gezi Parkı olayları sürecini ciddiye almadığı algısını güçlendirmektedir. Aynı zamanda bu durumla eğlendiği de vurgu ve kelime seçimleriyle anlaşılmaktadır. Mesajın sonunda “...hadi yaşadınız gene” şeklindeki kullanımında anlaşılmaktadır. Süreçte paylaştığı mesajlarda zaman zaman ABD hakkında kurduğu algıyı İsrail için de işlemiş olan Gökçek burada gizli bir yananlam kullanımı da yapmaktadır. Burada Gökçek aynı zamanda göndergeyle ilgili dilsel sanatlardan biri olan nükteli bir anlatıma yer vermiştir.

@06melikgokcek Tweet Analiz -4.5.-

1. *“ROJ ROJA BRATİYE... (GÜN KARDEŞLİK GÜNÜDÜR)... Oyunu hep birlikte bozalım... RT LÜTFEN...”*

2. *“KİM KÜRT-TÜRK KARDEŞLİĞİNİ BOZMAYA KALKIYORSA HAİNDİR... KÜRT-TÜRK KARDEŞTİR. KARDEŞLİĞİ BOZAN KALLEŞTİR...#DirenÇözüm RT LÜTFEN”*
(Haziran 2013)

4.5. numaralı örnekte Gökçek, Türkiye’nin birçok yerine yayılan olaylarda toplumu sükunete çağırmakta aynı zamanda çözüm sürecinin de devam ettiği bu dönemde sürece zarar gelmemesi anlamında kardeşlik mesajı vermektedir. Bu toplumsal mesajda Kürtçe’yi de kullanması mesajı daha da güçlendirmektedir. Bu olayların bir oyun olduğu vurgusunu yapan Gökçek aynı zamanda mesajının daha çok kişiye ulaşması adına takipçilerine RT (Re-Tweet) çağrısı yapmaktadır.

Sonraki mesajında da benzer anlam yüklemesi yapan Gökçek, kardeşliğin bozulmaması gerektiğini ifade etmekte ve bu kardeşlik ve dostluğu bozmaya kalkanları hain ve kalles olarak tanımlamaktadır. Burada aynı zamanda bir hasthag (etiketleme) kullanımı yapan

Gökçek, Gezi Parkı Olayları'nda kullanılan diren ifadesini kendi etiketiyle çözümle bağdaştırmaktadır. Diğer mesajında olduğu gibi burada da takipçilerine re-tweet çağrısı yapmaktadır.

4.5. Çıkarım kelime grupları (Analiz 4.5.):

Kürtçe Mesaj	Kardeşlik
Oyun	Eylem
Bozmak	Hainlik-Kalleşlik
Rica	Re-tweet

@06melikgokcek Tweet Analiz -4.6.-

*“BU EYLEMLER ESNAFI BİTİRMİŞTİR. ÖRNEĞİN KIZILAY VE TUNALIDA ESNAF NORMAL CİROSUNUN %10'UNU YAPAMAMIŞTIR. ESNAF BU ANARŞİSTLERE VE BUNLARA HAMİLİK YAPAN CHP'YE ATEŞ PÜSKÜRMEKTEDİR... İLK YEREL SEÇİMLER CHP'NİN TARİHİ BOZGUNUNA İNŞAALLAH ŞAHİT OLACAKTIR..”
(Haziran 2013)*

4.6. numaralı Twitter mesajında Gökçek Ankara'daki esnaf temasını işlemiş, konuya maddi boyut kazandırmış, sayısal gösterge kullanarak algı yönetimini güçlendirmeye çalışmış ve eyleme katılanları anarşist olarak nitelendirmiştir. Diğer yönüyle bir neden-sonuç ilişkisi kurulmuştur. Gökçek ilişkiyi şu şekilde oluşturmuştur; eylemler neden esnafın bitmesi sonuç, CHP'nin hamilik yapması neden seçimlerde bozguna uğraması da sonuçtur. Burada da açık bir siyaset icrası gözlenmekte, esnafın gördüğü zarar CHP ile ilişkilendirmektedir. Gökçek bu durumu Gezi Parkı Olayları sonrası gerçekleşecek ilk resmi seçim olan 2014 yerel seçimlerine bağlamakta ve bu olaylar dolayısıyla CHP'nin seçimlerde büyük başarısızlık yaşayacağı temennisinde bulunmaktadır. Bu da kullandığı kesin yargılardan anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Gökçek bu mesajına siyasi bir anlam yüklemesi yapmıştır. Mesajlarının çoğunda Gökçek CHP ve KK olarak ifadelendirdiği CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu kelimelerini aynı paylaşım içerisinde birden çok kez yinelemektedir. Metinde geçen kişilerin, durumun ya da bir başka nesnenin metinde yinelenmesi mesajı dikkat çekici kılar. Buradan hareketle Gökçek de esnaf ve CHP kelimelerini yineleyerek esnaf ile CHP arasında olumsuz

bir ilişkinin metinsel inşasını oluşturmuştur. Gökçek ayrıca bu mesajda “Ateş püskürmek” deyimini kullanarak bir somutlama da yapmıştır.

4.6. Çıkarım kelime grupları (Analiz 4.6.):

Eylem	Zarar
Esnaf	Mağdur
CHP	Tepki
Yerel Seçimler	Bozguna Uğramak

Gökçek’in Twitter mesajında özellikle içinde CHP geçen paylaşımlarında konuyu muhakkak bir tarihsel bağlama oturtmakta, geçmiş ve/ya gelecekle ilişkilendirmektedir.

Guiraud (1954, s.7, aktaran Hickey, 1989, s.2)’a göre üslup “dil aracılığı ile düşüncüyü anlatma yoludur”. Gökçek kullandığı dille ideolojisini ve çizgisini net bir şekilde belli etmektedir. Bunun yanında bazı zamanlarda da Gökçek’in Twitter mesajlarındaki içerikte duygusal bir yönü vardır. Mesajların anlamlarında bu duygusal taraf açıkça görülmektedir.

Söz konusu konulara ilişkin paylaşılan Twitter mesajlarında Gökçek, güçten ideolojiye eğretilmeden mitleştirmeye, alay ve küçük düşürmeden bilinçaltı gönderimlere kadar uzanan bir bağlamda paylaşımlarda bulunmuştur. Metin üzerinden gidilen bu analizde metinlerin anlamları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Fiske metinleri, “anlam verme için mücadele sitesi” olarak görmektedir (aktaran Erdoğan ve Alemdar 2010, s.187). Sıkça atıf yapılan bu analizde Gökçek’in bağlamlarda şifrelenmiş kişilik ve ideolojik yönleri de görülmektedir. Bağlamanın önemine vurgu yapmakla beraber bağlam tanımlanması güç bir kavram olsa bile bağlamanın önemi büyüktür. İncelemede bağlam dil içi bağlamda kısıtlanmaz; iletişim edimine katılanlar, iletişimin kültürel ve toplumsal boyutu, iletişim edimindeki kişilerin iddiaları, dünyaya bakış açıları ve beklentileri bu bağlamanın ortak değerleridir (Kocaman, 2003, s.9). Sonuç olarak bu bağlamlar silsilesi ekseninde Gökçek’in mesajlarının altında yatan ideolojik bakış açısı ve narsist duruşunda kendisi gibi düşünmeyen kitle ile mücadelesinin şifreleri yatmaktadır. Mesajlarda cümlelerden daha çok kelimeler şah-mat rolünde olup, niteliklerine anlam yüklemeleri yapılmıştır. Sözeylem kuramını ortaya atan Austin’nin de bahsettiği üzere; “cümleler değil kullanılan kelimelerin niteliğidir” (Zeyrek, 2003, s.32). Herbert Blumer tarafından geliştirilen Chicago Okulu’nun iletişimle ilgili teorisi “sembolsel etkileşimdir”.

Sembolsel etkileşim; “Sembollerle gerçekleştirilen ilişki veya süreçtir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.96). Gökçek de söylemler üzerinden girdiği iletişim ile kelimeleri sembolleştirmektedir. Gökçek’in Twitter mesajlarındaki sataşma ve münakaşalı mücadele alıcıları ya kendine çekmekte ya da daha da zıt bir konuma yerleştirmektedir. Buradaki en farklı gösterge ise Gökçek’i sevmeyen ve tasvip etmeyen kitlenin de Gökçek’i takip etmesi ve onun ne söyleyip söylemediğine gösterdiği ilgidir.

Bu analizde Gökçek’in Twitter mesajları önce belli bölümlere ayrılmış ardından ilgili mesajlar belirlenen kategoriler altında toplanarak çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan kategorisel analizde Gökçek’in Twitter hesabının yıllara göre en yoğun paylaşım yaptığı aylar esas alınmış ve burada genelden özele giden bir süreç ekseninde birtakım bulgu ve sonuçlara ulaşılmıştır. Birinci kategori kısmında Gökçek’in Twitter hesabını kullanmaya başladığı ilk dönemlerde paylaşılan mesajlardan seçilen örneklerin çözümlenmesi sonrası ortaya çıkan bulgular şunu göstermiştir ki Gökçek takipçileri ile yüz yüze etkileşime girmeyi de hedeflemiş Twitter’ı sadece bir metin ve görsel paylaşımı olarak görmemiştir. Gökçek kendince bir yöntem oluşturarak takipçileriyle buluşmuş ve onlarla yemek organizasyonları ile etkileşime girmiştir. Aynı zamanda Gökçek makam telefonunu Twitter’da paylaşarak arayan takipçilerine de çeşitli hediyeler vermiştir. Buradan da anlaşılabileceği üzere Gökçek Twitter servisini alışılmışın dışında kullanarak kullanıcılarla farklı bir iletişim yöntemi geliştirmiştir. Yine Gökçek Twitter kullanımının başlangıç döneminde ideolojik söylemler paylaşarak ileriye dönük kullanımına ilişkin Twitter kullanıcılarına bir takım mesajlar da vermiştir. İçerik analizinin birinci ayağı olan frekans ve kullanım analizindeki tespitlerde de Gökçek en yoğun Twitter kullanımını servise katıldığı ilk yıl olan 2011’de yapmıştır. Kullanımının ilk zamanlarında birçok kez mesaj paylaşım limitini aşmış ve bu durumu da takipçileri ile paylaşmıştır (bkz. Tablo 4.5). Limite ilişkin paylaşımların başlangıç döneminde yer alması da kullanıma başlanan ilk dönemde ne kadar çok etkileşime girdiğinin bir şekilde ispatıdır.

Tablo 4.5. Gökçek’in Tweet Limiti Hakkında

Gökçek’in tweet limitine ilişkin paylaştığı Twitter mesajları:
1) “Herhalde bu limitleri geçen ilk kişi Melih Gökçek oldu. @f...”
2) “Seninkine de benimki ne de aynı kota var. Fakat siz az cevap yazdığınız için sizin limitiniz dolmuyor... @n...”
3) “ Limiti twitter’e biz getirdik. Bir anlamda aşırı twitleşme diyebiliriz. Limiti twitter de tek aşan kişi Melih Gökçek :))) @y...”

İkinci kategori olan 2011 Haziran seçimlerinde Gökçek paylaşmış olduğu Twitter mesajlarında özellikle CHP karşıtı bir tutum sergilemiş ve düzenli olarak da takipçilerinin bilinçaltına göndermelerde bulunarak seçim tahminlerinde bulunmuştur. Yine bu dönemde MHP ve CHP yakınlığına işaret ederek farklı ideolojilerin temasını eleştirmiş ve buna özellikle vurgu yapmıştır.

Gökçek üçüncü kategori bölümünde 2012 yılında en çok tweet attığı Temmuz ayında yoğunlukla Kılıçdaroğlu'nun villa satışına ilişkin Twitter mesajları paylaşmış ve bu konuyu medya gündemine de getirmiştir. Konuya ilişkin genellikle Kılıçdaroğlu'nun villa satışını alaya alan takipçi tweetlerini re-tweetlemiş ve villayı Twitter takipçileri ile birlikte satın almak için Twitter üzerinden kampanya yürütmüştür.

Gökçek villayı satın aldıktan sonra burayı bir müze haline dönüştüreceğini ve Kılıçdaroğlu'na karşı aleyhte bir propaganda merkezi haline getireceğini Twitter paylaşımlarında birçok kez ifade etmiştir. Gökçek villayı satın almasa bile villa satışı üzerinden Kılıçdaroğlu'na karşı bir kara propaganda yürütmüş, bu villa satışı üzerinden bir gündem oluşturmuş ve göndermelerde bulunmuştur. Konuyu bir kampanya mahiyetine çekerek de takipçileri arasında bir eğlence olgusu kurmuştur.

Dördüncü kategori olan Taksim Gezi Parkı dönemi analizinde de Gökçek'in yapılan eylemlerin Türkiye'nin yükselen gücünü durdurmayı planlayan dış güçlerin oyunu vurgusunu işlediği ve yabancı uyruklu vatandaşların bu süreçte Türkiye'ye gelip eylemlere katılmasının da tesadüf olmadığını Twitter mesajlarında çokça ifade ettiği görülmektedir. Yine eylemlerin devam ettiği dönemde uluslararası yayın organlarının düzenli olarak olayları yayınladığını ifade eden ve gereğinden fazla konuya eğilmelerini de manidar bulan Gökçek üç boyutta yabancı bağlantısını tweetlerinde işlemiştir. Birincisi yabancıların Türkiye'nin büyümesini istemediği ve bu yüzden eylemlere destek verdiği, ikincisi yabancı yayın organlarının eylemlere gereğinden fazla yer vererek dünyada farklı bir algı kurmaya çalıştıkları, yayınlarında çifte standart uyguladıkları ve üçüncü olarak da yabancıların olaylar sürecinde ülkeye gelerek eylemlere katıldığı ve desteklediğidir. Gökçek bu üç açıdan yabancı olgusuna odaklanmış ve bu üçlemeyi Twitter hesabında bu süreçte mesajlarında vurgulamıştır.

Gökçek özellikle Gezi Parkı eylemleri sürecinde Twitter'ı, hatta sosyal medyayı en aktif kullanan siyasi aktör olmuş, birçok kez de süreçteki paylaşımları dolayısıyla medya ve kamu gündeminde de yer almıştır. Bu paylaşımları arasında zaman zaman alaycı yaklaşımlarda bulunmuş (Tweet Analiz 4.4), protestoları destekleyenlerden tepki de almıştır. Gökçek paylaşımlarında eylemler ile terörü bir arada kullanmış ve marjinal gruplar ifadesine de yer

vermiştir. Ülkede iç karışıklık tehlikesine dikkat çekmiş buna paralel olarak da Kürtçe Twitter mesajları da paylaşmıştır (Tweet Analiz 4.5).

Yine bu dönemde Gökçek, Twitter hesabının kullanımı süresince düzenli olarak CHP ve Kılıçdaroğlu aleyhine yapmış olduğu paylaşımları bu dönemde de sürdürmüş hatta olaylar sırasında CHP'nin eylemlere hamilik yaptığını ve buradan da hareketle CHP'nin bir sonraki seçimlerde kaybedeceğini iddia etmiştir.

Kategorisel analizin ortaya çıkardığı sonuçları genel olarak özetlemek gerekirse; her birim içerisinde mutlaka CHP veya Kılıçdaroğlu'na ilişkin paylaşımlar yer almakta bununla birlikte fazlasıyla ideolojik çıkarımlar tweetlerde göze çarpmaktadır. Gökçek'in bu kategori dışında kalan paylaşımlarında da incelenen tweetler paralelinde sosyo-politik manevralar yaptığı gözlemlenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere kategoriler Gökçek'in yıllara göre en çok Twitter mesajı paylaştığı aylarda işlediği konular baz alınarak oluşturulmuştur. Kategorisel analiz şunu göstermiştir ki; Gökçek özellikle gündemde olan ve tüm toplumu ilgilendiren konularda yoğun tweet paylaşımı gerçekleştirmiş fakat hassas konular ile özellikle muhafazakar çizgide yer alan kitleler arası söz dalaşı ve tartışmalara ilişkin hususlarda hemen hemen hiç paylaşımda bulunmamıştır. CHP ve Kılıçdaroğlu aleyhine çıkan haber ve bilgilere mutlaka Twitter hesabında yer veren Gökçek'in aynı zamanda bazı takipçileriyle de söz dalaşına girdiği gözlemlenmiştir. Kategorilerdeki birimlerin analizi; Gökçek'in kamu, medya ve siyasal gündemde CHP ve/ya Kılıçdaroğlu hakkında yer alan negatif yapıya sahip haber ve bilgilerle özellikle ilgilendiğini göstermiştir. Bu haberler Gökçek'te algıda seçicilik oluşturmaktadır. Bu husus konuya ilişkin yapılan paylaşımların onun tarafından re-tweet edilmesinde de görülmektedir.

SONUÇ

İnsanların sosyal olma ve kitlesel iletişime geçme yerlerinden ilki diyebileceğimiz alan antik çağ sosyalleşme alanı Agora ve burada bulunan meyhanelerdir. Esasında sosyal medyanın iletişimsel temeli de burada yatmaktadır. İnsanlar burada karşılıklı konuşup tartışmış, siyaset, ekonomi, ticaret vb. konularda istişarelerde, etkileşimde bulunmuştur. Binlerce yıl öncesine dayanan bu iletişim alanının günümüzdeki temsilcisi olarak bize sosyal medyayı göstermektedir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak Web 2.0 tabanlı sosyal ağların yaygınlaşması insanların her yerde herkesle anlık etkileşime girebilmesine olanak tanımıştır. Elbette bu etkileşimin gücünü gören siyaset bilimi de sosyal medyadan nasibini almış, kendine siyasal iletişim alanı olarak anılan ayrı bir kol oluşturmuştur. Sosyal medya artık kendini her yerde; ticarete, bilimde, sanatta ve pek tabi siyasette göstermekte ve etkisini günden güne arttırmaktadır. Demokratik sistemlere sahip toplumlarda da gündem siyasi erk tarafından belirlenmekte ve sosyal medya da gündemi belirleyen bir güç olarak kendini göstermektedir. Sosyal medyanın kullanımı ve takibi yaygınlaştıkça siyasiler seçim dönemlerinde de bu gücü göz ardı etmeyerek bu mecrada aktif biçimde yer almakta ve sosyal medyayı profesyonel olarak kullanmaktadır.

Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesindeki araştırma dairesi tarafından güvenlik amaçlı tasarlanan ve günümüz internet ağının temellerini oluşturan ARPANET, insanoğlunun vazgeçilmezi haline gelen internetin ilk altyapısıdır. Bu altyapıdan doğan ve özellikle son on yılda internetin merkez üssü haline dönüşen sosyal medya ve ağların yapısı, tarihi, etkisi ve elbette gücü birçok çalışmaya konu olmuş ve konu hakkında akademik incelemeler yapılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde genel geçer bir sosyal medya tanımı olmadığı tespit edilmiş olup, sosyal medyaya ilişkin tanımlama yapılırken geleneksel medya ile benzeşen/ayrılan yönlerinden yararlanılmıştır. Hayatın her alanında yer alan ve bu özelliğinden dolayı akademik çevrelerce incelenmeye değer görülen sosyal medya ve sosyal ağlar; çalışmanın birinci bölümde dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı, kapsam ve sınırlılıkları ile faydaları ve zararları bağlamında çok boyutlu bir yapıda incelenmiş ve istatistiksel verilerle de sosyal medyanın günden güne yukarıya doğru hızlı bir ivme kazandığı gözlemlenmiştir. Sosyal ağların bu denli hızlı yükselişinin altında yatan temel sebep kuşkusuz teknolojik alanda yaşanan gelişmelerdir. Çalışmanın sonucunda sosyal ağların tüm kullanıcıların isteğine cevap verebilecek tarzda oluşu, örneğin bir siyasi için propaganda, bir şirket için pazarlama, bir kampanya ya da bir etkinlik için duyuru veya sosyalleşme, ilişki

kurma, takip etme/edilme ihtiyaçlarını karşılama aracı oluşu nedeniyle popülaritesini hızla arttırdığı aynı zamanda üyelik ve kullanımın kolay olmasından dolayı her eğitim düzeyinden her yaştan kişinin bu mecraya dahil olmasını sağladığı tespit edilmiştir. Mislove ve arkadaşlarına (2007) göre “Sosyal ağlar popüler birçok web sistesinin kalbinde yer almış durumdadır. Teknoloji geliştikçe daha fazla uygulamanın ortaya çıkması muhtemeldir. Aynı zamanda sosyal ağlar gelecekte yerel ve örgütsel bilgi ve bilgi birikiminin yanı sıra kişisel ve ticari çevrimiçi etkileşimde önemli rol oynayacaktır.”

Son yıllarda en popüler sosyal ağların başında gelen Facebook, Twitter ve Youtube hakkında genel bilgiler ve kullanım oranları ile sayısal göstergeler çalışmada irdelenmiş, kullanım artışı gösteren diğer önem arz eden sosyal ağlara da değinilmiştir. Sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisinin işlendiği birinci bölümde iki farklı alanın karşılıklı etkileşim halinde olduğu irdelenerek geleneksel medya-siyaset ilişkisinin sosyal medya-siyaset ilişkisine dönüşümünün canlı, dinamik yapısı ve bir tuşla milyonlara ulaşabilme imkanı sayesinde siyasiler için stratejik bir silah olabileceği ancak aynı zamanda bu silaha tüm kullanıcıların sahip olması nedeniyle siyasilerin varlıklarının devamını tehdit edebileceği de ortaya konmuştur. Bu bağlamda son dönemde sıklıkla kullanılan bir kavram olan algı yönetimi ele alınmış olup, algı yönetimini siyasilerin mevcut durumlarını devam ettirmek, iktidarı ele geçirmek/elinde tutmak ve uyguladıkları politikaların meşruiyetini sağlamak için sıklıkla kullandıkları ve sosyal medyanın algı yönetimi operasyonlarında son derece kilit noktada olduğu saptanmıştır. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın çok da masum bir araç olmadığı, bireylerin kişisel gelişiminden toplumların gündeme ilişkin algı yönetimine kadar ne denli geniş bir etki alanına ve çizgisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu denli geniş bir etki alana sahip sosyal medyanın sağladığı avantajların yanı sıra taşıdığı riskler kişisel, toplumsal, kültürel ve kurumsal açıdan irdelenmiş olup kişisel gelişim, kurumsal itibar, kültürel yozlaşma ve toplumsal kargaşa gibi olumsuz etkiler yaratabilme potansiyeline de sahip olduğu gözlemlenmiştir.

İkinci bölümde Cumhuriyet döneminden bu yana Türk siyasi hayatındaki seçimler ve sonuçları ile seçimleri etkileyen gelişmeler incelenmiş, medya ve siyaset ilişkisinin boyutları tartışılmıştır. Çok partili hayata geçişe kadar medya halkı bilinçlendirme, bilgilendirme ve reformların benimsenmesini sağlama görevi yüklenmişken çok partili hayata geçişle birlikte siyasi aktörlerin iktidarı ele geçirme ve sürdürmede sıklıkla başvurduğu bir araç haline dönüşmüştür. Bu nedenle iktidarların menfaatleri çerçevesinde basına özgürlükler tanırken çıkarları çatıştığında ise basının özgürlüklerini kısıtlama, baskı yapma yoluna başvurdukları

ve toplumda kendi menfaatlerine karşı bir olay gerçekleştiğinde faturayı basına kestikleri görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de yaşanan siyasi, ekonomik dönüşümün basında etkileri incelenmiş olup, medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler ve günümüz Türkiye’sinin medya mülkiyet yapısı analiz edilmiştir. Siyasi temsil ve katılımın da yer aldığı ikinci bölümde siyasi partiler ve medya ilişkisi, medyanın seçmen kitlesi üzerindeki etkisi ile seçim propagandası ve tarihsel boyutu da tartışılmıştır. Medyanın seçmen kitlesi üzerindeki etkisinin son derece önemli olduğu, bu gerçeğin farkında olan siyasilerin medyayı kendi amaçları için kullanma konusunda yarıştığı ve propaganda faaliyetlerinin önemli bir kısmını medya üzerinden gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Tek partili dönemden bu yana Türkiye’deki siyasal seçimler ile medya-siyaset ilişkisinin analiz edildiği bu bölümde medyanın özellikle teknolojik gelişmelere paralel olarak 1990’lı yıllardan sonra git gide Türk siyasetinde önemli bir rolü ve etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın gündem belirleme araçları arasında sayılmasından dolayı çalışmanın üçüncü bölümde gündem belirleme kuramı nedir, kapsam ve sınırlılıkları nelerdir, gündem nasıl oluşur sorularına yanıt aranmış, ilk olarak Lippmann’ın “Kamuoyu” eserinde yer verdiği gündem belirleme kuramının ortaya çıkışı, gelişimi ve sosyal medyanın bir gündem belirleme aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Medya gündemi, siyasal gündem ve kamu gündemi arasındaki etkileşim ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş olup özellikle siyasal seçim süreci üzerine etkileri irdelenmiştir. Gerek incelenen çalışmalar gerekse çalışmanın dördüncü bölümünde yapılan çözümlemeler sonucunda sosyal medyanın gündem belirleme aracı olduğu, sosyal medyada oluşan gündemlerin diğer gündemleri etkilediği görülmüştür.

Dördüncü bölümde örnek olarak ele alınan siyasi aktör Melih Gökçek’e ait Twitter hesabı ve bu hesapta yapmış olduğu paylaşımlar analiz edilerek çalışmada kullanılan yöntem çerçevesinde bir takım önemli bulgular tespit edilmiştir. Söz konusu hesabı hangi periyotlarla ve ne gibi sıklıkla kullandığı, daha çok ne tür paylaşımlar yaptığı ve içeriğinde neler olduğu irdelenmiş olup, araştırma alanı için önem arz eden bazı farklı bulgular çıkarılmıştır. Birinci bölümde tartışılan ve algı yönetiminde önemli rolü olan sosyal medya ve ağların örneklem alınan kişinin alanda yapmış olduğu paylaşımlarında da bir algı oluşturmaya çalıştığı ve bu algıyı bu kanal aracılığıyla yaymayı hedeflediği de gözlemlenen bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Genel bir bakış açısıyla özetlenecek olunursa sosyal medyanın siyaset ilişkisi üzerinde durulmuş olup, sosyal medyanın ne olduğu, nereden geldiği, temel özellikleri ve günümüz sosyal medya algısı çalışmada tartışılmıştır. Teorik çalışmada yine araştırmanın atf yaptığı siyasal seçimler ve medya-siyaset ilişkisi irdelenmiş olup ve yine teorik kısımda gündem belirleme modelinin ne olduğu ve altyapısının içeriği konu edilmiştir. Bu çalışmanın incelemesi sosyal medya ve siyaset ilişkisi çizgisinde olduğu için siyasetin olmazsa olmazı seçimler ile siyasetin sosyal medyada gündemi belirleme rolü ve sosyal medyanın da siyasetin gündemi belirleme sürecinde tartışılmaz etkisi olduğu gerçeğinden yola çıkarak yapılaştırılan bu çalışmanın merkezinde analiz bölümünü temsil eden Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in sosyal medya kullanımı özellikle de Twitter hesabı bulunmaktadır. Seçimle iş başına gelen ve 2014 yılı itibarıyla beşinci kez Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen Gökçek, Türkiye'de siyasiler içerisinde şahsen sosyal medyayı en yoğun ve aktif kullanan siyasi aktörlerin başında gelmektedir. Gökçek makamına kabul ettiği konuklar, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ve temsilcileri hakkında Twitter hesabında konuya ilişkin mesajlar yazmış ve o gün çekilen fotoğrafları paylaşmıştır. Gökçek Twitter hesabını oldukça önemsemekte ve misafir ettiği kişileri ve grupları da hesabındaki paylaşımlarıyla onore etmektedir. Yine Gökçek Ankara'nın ilçelerine yaptığı sık ziyaretler sonrasında halkla iç içe olup onlardan biri olduğunun vurgusunu da çoğu kez Twitter hesabındaki mesajlarında yapmıştır. Ankara'nın çeşitli yerlerinde büyükşehir belediyesi tarafından yapılan hizmetlerin açılış törenlerinden görselleri de Twitter hesabında takipçileriyle paylaşmıştır. Hesabında iki bine aşkın görsel paylaşan Gökçek'in bu tür paylaşımlara verdiği önem de ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan 21 Mart 2014 tarihinde TİB'in Twitter'a girişe ilişkin almış olduğu koruma tedbirinin ardından sadece birkaç tweet paylaşmış ve belli bir süre hesabını kullanmamıştır.

Çalışmada iki farklı analiz yöntemi uygulanmış ve her iki incelemenin sonucu olarak çalışma ortaya çıkmıştır. Dördüncü bölümün ilk kısmında yapılan içerik analizinde Gökçek'in Twitter hesabının sayısal ve kelime odaklı analizi yapılmış olup, ikinci kısımda ise dört kategori üzerinden seçilen örneklemelerin çözümlemesiyle Twitter mesajlarının kategorisel analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin kullanım ve kelime frekans analizinde ortaya çıkan sonuçlar arasında en dikkat çeken Gökçek'in Twitter'da geçirdiği zaman ve tweetlerinin yoğunluğu ile en yoğun olarak kullandığı kelimelerdir. Bu analize göre Gökçek'in seçilen evren aralığında paylaşmış olduğu tweetleriyle 555 sayfalık 6 ciltlik bir kitap serisi hazırlanabilir. Yapılan analizde ortalama günlük 1 saate yakın vaktini Twitter'da geçiren Gökçek kullandığı kelimeler ile de Twitter'daki var olma sebebi hakkında da bizlere önemli bazı mesajlar vermiştir. Sıralamada en üstte yer alan kelimeler; CHP Genel Başkanı Kemal

Kılıçdaroğlu (Gökçek tarafından KK kısaltması şeklinde olarak tasvir edilmektedir.), CHP (Cumhuriyet Halk Partisini kastederek) ve Hürriyet gazetesi yazarı Ahmet Hakan'ın rumuzu "ahmethc" olarak gözükmektedir. Bu durum bize şunu göstermektedir ki; Gökçek'in Twitter hesabında karşı ideolojisinde duran ve bir dönem televizyon ekranında da karşı karşıya geldiği şu anki CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu en çok konu ettiğidir. Bu konu ediliş sadece seçim dönemlerinde değil seçim arası dönemlerde de son derece yoğun olmuştur. Karşılıklı konuşmalarda ise gazeteci yazar Ahmet Hakan ön plana çıkmaktadır. Gökçek'in Ahmet Hakan ile bazı atışmaları ve sohbetleri yazılı basına ve internet haberlerine de konu olmuştur. Yine aynı şekilde Gökçek'in Kılıçdaroğlu'nun şahsına ait villaya talip olması da gündem olmuş ve haber değeri kazanarak medyaya bu konu yansımıştır. Villa satışına ilişkin haberi medyadan öğrenen Gökçek, konuyu medya gündeminden kamu gündemine taşımıştır.

Gökçek'in Twitter kullanımı bize şunu göstermiştir ki bu alan Gökçek tarafından bir propaganda aracı, şahsi aklanma ve basın organı ortamı olarak görülmektedir. Kategorisel analizde ise tez ile bütünlük sağlaması için ikinci bölüm ile ilişkili olarak Haziran 2011 genel seçimleri döneminde siyasi gündemi hem kamu hem de medya gündemine taşımaktadır. Üçüncü bölüm ile ilişkili olarak Gökçek'in Kılıçdaroğlu'nun villasına talip olması (Bu konu yazılı ve görsel basında gündem olmuş bir olaydır. Bkz. Örn: <http://www.hurriyet.com.tr>) ile ideolojik unsurlar taşıyan ve propaganda söylemi ile siyasi dozu yüksek mesajların paylaşıldığı 2013 yılı Gezi Parkı Olayları dönemi işlenmiştir. Bu süreçteki paylaşımları kamu gündeminin hem medya gündemine hem de siyasi bir kişilik olması sebebiyle siyasal gündeme etkisine örnek teşkil etmektedir. Özellikle bu dönemde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın yanında yer alan Gökçek, Twitter'da da mesajlarıyla Başbakan'a önemli bir destek vermiştir. Fakat aynı desteği, 61 inci Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nde görev yapan dört bakanın da adının karıştığı kamuoyunda 17 Aralık Operasyonu olarak adlandırılan dönemde verememiş ve bu dönemde konuya ilişkin hemen hemen hiç Twitter mesajı paylaşmamıştır. Gökçek 14 Nisan 2014 tarihli Sabah Gazetesindeki röportajında bu durumu da belirtmiş, söz konusu operasyon sürecinde Twitter'da neden sessiz kaldığını politik bir dille şu şekilde ifade etmiştir; "Haklılar... Seçim atmosferine girdiğimiz için eskisi gibi zaman bulamıyordum. Bu seçimlerde Twitter'ı stratejik olarak kullanmayı düşünüyordum. Bir hayli de kullandım. Propagandamı da çok ciddi anlamda yaptım. Twitter da son günlerde yasaklandı zaten. Şimdi de pek vakit bulamıyorum Twitter'a. Çok yoğunum. Eskiden arabada bile giderken tweet atardım ama şimdi o vakti bile bulamıyorum. Ama icap ettiği zaman bir laf atıyoruz. Gündemi değiştiriyoruz." Burada da görüldüğü üzere sosyal medyanın gündemi

belirleme ve etkilemesine ilişkin bir ifade kullanılmış ve buna dikkat çekilmiştir. Gökçek de Twitter'daki etkinliğiyle gündeme etki edebilmedeki rolünün farkındadır.

Gökçek hiç şüphesiz sosyal medyayı özellikle Twitter'ı çok önemli ve stratejik bir yerde konumlandırmakta, bu mecraayı önemli bir silah olarak görmektedir. Düşüncelerin, ideolojilerin çatıştığı, kullanıcıların kendi fikirlerini diğer kullanıcılara kabul ettirme çabasında olduğu bir ortam olarak algılamaktadır. Gökçek, burada herkesin olması gerektiği düşüncesini savunan, her yaştan insanın bu mikroblog servislerini kullanması gerektiği fikrini içine tam olarak sindirmiş bir Twitter fenomenidir. Mesajlarının içeriğinde konunun peşini bırakmayan duruşları ve vurguları da olan Gökçek, iddialı, kararlı, inatçı ve takipçi hamlelerle kelimeleri bu bağlamda kullanan, hem kendisini sevenler hem de kendisini eleştirenler tarafından takip edilen bir kullanıcı haline dönüşmüştür. Kullanıcılarını da belli bir oranda pekiştirmekle beraber özellikle yazar ve çizerlerle girdiği söz dalaşıyla takipçilerinde merak uyandırmakta ve onların ilgisini çekmektedir. İroni kullanımını da çoğu kez mesajlarında tekrar eden Gökçek, karşıt ideolojisini temsil eden kişi ve kurumlara karşı alaycı ifadelerle de birçok defa mesajlarında yer vermiştir.

Çalışmanın ortaya çıkardığı bazı önemli sonuçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Twitter'ı Gökçek bir nevi hesaplaşma içinde olduğu Kılıçdaroğlu ve kendi ideolojisinin karşısında gördüğü CHP'ye karşı bir silah olarak kullanmaktadır.
- Gökçek Twitter'ı sadece seçim dönemlerinde değil her dönem aktif olarak kullanmıştır. Bu kullanımları ile hem gündem olmuş, hem gündemi değiştirmiş hem de gündemi belirlemiştir.
- Gökçek Twitter hesabını kamuoyunu bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır. Duyuru, çağrı, bilgilendirme ve tanıtımını bu servisten yapmaktadır.
- Mensubu olduğu ideolojinin görüşlerini net bir şekilde ifşa edip savunmakta, paylaşımlarında iktidarda olan partisini ve liderini korumacı tutum içindedir. Bunun tek istisnası 17 Aralık Operasyonu sürecinde olmuştur.

Bu sonuçlara Gökçek'in 2011 yılından 2014 yılına kadar Twitter'da paylaştığı mesajlar, mesajlarında kullandığı kelime ve cümleler ile şahsıyla yapılan mülakat sonucunda ulaşılmıştır. Çalışmada Gökçek'in kendisinden alınan Twitter arşivi kullanılmıştır. Çalışmanın analiz bölümünün ilk kısım olan frekans analizinde yoğun olarak kullandığı kelimeler ile Twitter'da geçirdiği vakit ile dönemsel Twitter kullanım yoğunlukları analiz edilmiştir. İkinci kısımda ise kategorisel analizine konu olan konu başlıklarının altında

paylaştığı Twitter mesajlarının çağrışımları, altında yatan anlamları ve tweetlerindeki metinsel kullanımının analizi yapılmıştır.

9 Mart 2014 tarihinde Cengiz Özdemir'in sunduğu SKY 360 televizyon kanalında yayınlanan stüdyo 360 programına konuk olan Gökçek, sosyal medya ve Twitter'ın icadıyla mertliğin bozulduğunu ifade etmiş ve şöyle devam etmiştir; “ Eskiden savaşlar kılıç kalkan ile olurmuş sonra tüfek icat edilmiş mertlik bozulmuş. Sosyal medyadan sonra artık tüfeğin de kıymeti kalmadı. Twitter'da özel robotlar yapılarak bir anda 10 binlerce kişi sanki senin aleyhinde sana tepki koyuyorlar. Bunu kullanıyorlar, oynuyorlar her türlü tezgah mevcut. Özellikle gezi olaylarında... Ey millet girin şu Twitter'a Allah aşkına siz de öğrenin girin. Herkesi teşvik ettim... Kazan'da nur yüzlü yaşlı bir amcaya dedim sen bile öğreneceksin. Ben öğrendim Melih Bey. Sen söyledin ben öğrendim. Bir hoşuma gitti... Sağduyulu herkes Twitter'ı öğrenmeli. Orada atacağı 8 tweet birçok şeyi değiştirir. Tek başına düşünülmesin. Herkes bu mecrada yerini almalı.. Aynı şekilde milyonlar olduğu zaman 10 bin tweet bir araya geldiğinde o zaman insanların fikri değişiyor. Bu şekilde oyun bozulur.” Gökçek'e göre tweetler birer kılıç, re-tweetler birer top tüfek yani Twitter bir savaş meydanıdır. Gökçek'in bu sözleriyle sosyal medyayı ne kadar özümsemişti ve önemsemişti görülmekle birlikte, herkesi bu alana yönlendirerek Twitter'a yeni kullanıcılar da kazandırmaktadır.

Bu çalışma sosyal medyanın toplum ve bireyler üzerinde etkin ve etkili bir alan olduğuna ve sosyal medya ortamında sunulan dinamik alanlar ile her gruptan ve zümreden insanın; siyasetçisinden ekonomistine, yazarından memuruna, çalışanından çalışmayanına, zengininden fakirine herkesin özgür düşüncesini açıklayıp ve paylaşabildiğine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak bir sosyal medya kullanıcısı olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Gökçek Twitter ile takipçilerini pekiştirmiş, fikirleri ve savundukları adına Twitter'ı şahsi bir direniş ve mücadele aracı olarak görerek bir bakıma Twitter'ı sosyal ve siyasal hayatının merkezine yerleştirmiştir.

Gökçek örneğinden yola çıkarak siyaset-sosyal medya ilişkisine bakıldığında, sosyal medyanın yaygınlaşması sonucu siyasilerin diğer kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı azalmıştır. Sosyal medya kullanımı ile adeta kendilerine ait özel bir gazete, TV ya da radyoları varmış gibi hem paylaşımları ile gündem yaratmış böylelikle daha çok konuşulur hale gelmiş hem de gündemi takip etme şansı yakalayarak bu doğrultuda stratejiler oluşturma şansına sahip olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcısı olan siyasiler geleneksel medyada genellikle farklı kişileri temsil eden gazeteci, editör, eşik bekçisi, medya patronu, okuyucu gibi rollerinin hepsini kendi üzerinde toplama şansı yakalamıştır.

KAYNAKÇA

- ABD San Fransisco'daki Twitter ana merkezinde görevli Berk Demir'le yapılan görüşme, 2 Nisan 2014.
- Adaklı G., "2002-2008 Türk Medyasında AKP Etkisi", *AKP Kitabı; Bir Dönüşümün Bilançosu*, Der. Uzel İ. ve Duru B., 559 – 613, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2010.
- Ahmad F., *Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)*, Hil Yayın, İstanbul, 1994.
- Ahmad F.ve Ahmad B.T., *Türkiye'de Çok Partili Politikanın Açıklamalı Kronolojisi 1945-1971*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1976.
- Akar E., *Sosyal Medya Pazarlaması*, Efil Yayınevi, Ankara, 2010.
- Akın F., *Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Aktaş H., *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya, 2004.
- Alkan M.Ö., "Türkiye'de Seçim Sistemi Tercihinin Misyon Boyutu ve Demokratik Gelişime Etkileri", *Anayasa Yargısı Dergisi*, Sayı 23, (2006), 133-165.
- Alper A., Akyol C., Ünal E., Aydın F., Debbağ G., Öztürk S., Karademir T. ve Kemeriz Z., *Sosyal Ağlar*, Pelikan Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Altan C., "Türkiye'de Erken Genel Seçimleri Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 16, (2008), 143-158.
- Altay D., "Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan", *Kadife Karanlık*, Der. Rigel N. ve Baltuş G., 1-73, Su Yayınları, İstanbul, 2003.
- Altındal O.Ş. ve İnceoğlu Y., *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayınları, İstanbul, 1997.
- Arık B., *İletişim Yazıları*, Tablet Kitabevi, Konya, 2006.
- Arslan A., "1973'ten Günümüze Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Samsun'un Siyasi Yapısı", *Karadeniz Araştırmaları*, Sayı 10, (2006), 76-106.
- Atabek N., "Gündem Belirleme Yaklaşımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı VII, (1998), 155-174.
- Atabek N., "Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997(a).
- Atabek N., "Gündem Belirleme Araştırmaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 5, (1997(b)), 223-247.
- Ayan S., "Siyasi Yapılanma Sürecinde 1961 ve 1982 Anayasası", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, (2007), 1-24.

- Ayhan A., *Propaganda Nedir*, Literatürk Yayınevi, İstanbul, 2007.
- Aziz A., *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- Babacan M.E., Haşlak İ. ve Hira İ., “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, (2011), 63-91.
- Baban E., “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi; İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”, *Sosyal Medya Akademi*, Der. Kara T. ve Özgen E., 57-80, Beta, İstanbul, 2012.
- Bakan İ. ve Kefe İ., "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi", *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, (2012), 19-34.
- Balcı Ş. ve Bal E., "22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı.33, (2008), 5-28.
- Balcı Ş., “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma, ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”, *İletişim ve Ötesi*, Der. Arık B. ve Şeker M., 139-181, Tablet Yayınları, Konya, 2007.
- Baltacı C. ve Eke E., "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, (2012), 115-126.
- Barut B. ve Altundağ, C.S., "Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler: 3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, (2005), 80-90.
- Baykal D., *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelmesi*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1970.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Aydemir A., “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel -Nitel Arayüzey İncelemesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3, (2012), 5-29.
- Bayraktutan G., Binark M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Aydemir A., “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı” *BİLİG*, Sayı 68, (2014), 59-96.
- Bhatt G.D., "Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4, Issue 1, (2010), 15-26.
- Bilgin N., *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.
- Birgit O., *Evvel Zaman İçinde*, Doğan Kitapçılık, İstanbul, 2005.
- Blossom J., *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Wiley Publishing, Indiana, 2009.

- Bodur F., "Fotoğraflarla Siyasi Propaganda: 21 Temmuz 2007 tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2008), 39-52.
- Boyd D. M. ve Ellison N. B., " Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, (2007), 210-230.
- Brown J.A.C., *Siyasal Propaganda*, Çev. Yazar Y., Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.
- Bulut S., "27 Mayıs 1960'tan Günümüze Paylaşılamayan Demokrat Parti Mirası", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 19, (2009), 73-90.
- Can B., "1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları", *Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, (2002), 103-120.
- Castells M., *The Rise of Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Vol I*, Wiley Blackwell, Oxford, 2000.
- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1963.
- Cook F.L, Tyler R.T., Goetz G.E., Gordon M.T., Protess D., Leff D.R. Ve Molotch ,H.L., "Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 47, No. 1, (1983), 16-35.
- Cuilenburg J., "Medya ve Demokrasi", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Der. Çaplı B. Ve Tuncel H., 99-124, Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010.
- Çakır H.Ö., "Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği", *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Der. Hepkon Z., 176-194, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011.
- Çavdar T., *İz Bırakan Gazeteler ve Gazeteciler*, Simge Kitabevi, İstanbul, 2007.
- Çelebi A., "Söylem Çözümlemesi: Gazetelerin 'Haber' Oluşturma ve 'Gündem' Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990.
- Çitçi O., Akbulut Ö.Ö, Bayramoğlu S., Şener M., Yayman Y., *Yerel Seçimler Panoraması (1963-1999)*, TODAİE, Ankara, 2001.
- Çitçi O., *Yerel Seçimler Coğrafyası 1963-1999*, TODAİE, Ankara, 2005.
- Çoban B., "Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi", *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din İdeoloji*, Der. Çoban B. ve Özarıslan Z., 245-284, Su Yayınları, İstanbul, 2003.
- Çufalı M., *Türkiye'de Demokrasiye Geçiş Dönemi (1945-1950)*, Babil Yayıncılık, Ankara, 2004.

- Dalkıran N., *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları İstanbul, 1995.
- Dearing J.W. ve Rogers E.M, *Communication Concepts: 6 Agenda-Setting*, SAGE Publications, California, 1996.
- Dearing J.W. ve Rogers E. M., Agenda- Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?, *Communication Yearbook 11*, (1988), 555-594.
- Demir V., *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, Beta, İstanbul, 2007.
- Dilmen N.E., “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”, *Sosyal Medya Akademi*, Der. Kara T. ve Özgen E., 129-154, Beta Basım, İstanbul, 2012.
- Domenach J M., *Politika ve Propaganda*, Çev.Yücel T., Varlık Yayınları, İstanbul, 2003.
- Downes S., "Semantic Networks and Social Networks", *The Learning Organization Journal*, Vol.12, No. 5, (2005), 411-417.
- Drucker P., "The Coming of New Organization", *Harvard Review on Knowledge Management*, 1-20, Harvard Business Scholl Press, Boston, 1998.
- Erbring L., Goldenberg N.E. ve Miller A.H., "Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda-Setting by Media", *American Journal of Political Science*, Vol. 24, No.1, (Şubat 1980), 16-49.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K., *Öteki Kuram*, Pozitif Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Erdoğan İ., "Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme", *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Cilt 2, Sayı 1, (2011), 48-62.
- Erkul E.R., “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Sayı 116, (2009), 96-101.
- Ertekin Y. ve Yurtsever G., "Yönetimde Narsizm Üzerine Bir Deneme", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 34, Sayı 3, (2001), 37-46.
- Eyrich N., Padman M. L. ve Sweetser K. D., "PR Practitioners’ use of Social Media Tools and Communication Technology", *Public Relations Review*, Vol. 34, (2008), 412–414.
- Fairclough N., “Dil ve İdeoloji”, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din İdeoloji*, Çev. Çoban B., Der. Çoban B. ve Özarslan Z., 155-173, Su Yayınları.İstanbul, 2003.
- Fiske J., *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. İrvan S., Bilim Sanat, Ankara, 1996.
- Funkhouser G.R., "Trends in Media Coverage of Issues of the ‘60s", *Journalism&Mass Quarterly*, Vol. 50, No.3, (September 1973), 533-538.
- Geray H., *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

- Ghanem S., "Filling in the Tapestry: The Second Level Agenda Setting", *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Der. McCombs M., Shaw D. ve Weaver D., 3-14, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997.
- Govier T., *Problems in Argument Analysis and Evaluation: Pragmatics and Discourse Analysis*, Forris Publication, Holland, 1987.
- Gökçe O., "Kamuoyu Kavramının Anlamı ve Kapsamı", *Kurgu Dergisi*, Sayı 14, (1996), 211-227.
- Görgülü G., *Basında Ekonomik Bağımlılık*, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1991.
- Guiraud P., *La Stylistique*, Press Universitaires de France, Paris, 1954.
- Günay D., *Metin Bilgisi*, Multilingual, İstanbul, 2001.
- Güngör N., *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- Güngörmez B., "Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda", *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, (2002), 1-12.
- Güreşçi M., "Türk Medyasında Propaganda Örneği: Deniz Baykal Kaset Skandalı", *Akdeniz Üniversitesi 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Antalya, 2013, 237-247.
- Hall S., Lumley B. ve McLennan G., *Siyaset ve İdeoloji: Gramsci*, Çev. Emrealp S., Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1985.
- Hickey L. , "Introduction", *The Pragmatics of Style*, Der. Hickey L., 1-12, Routledge, London, 1989.
- Hitler A., *Kavgam*, Çev. Yalıntaş K., Emre Yayınları, İstanbul, 2005.
- Ingenito II. D., "*Democracy in the 21'st Century: Social Media and Politics-Global Village or Cyber-Balkans?*" Master Thesis, University of Southern California, Faculty of Use Graduate School, California, 2010.
- Işık M., "Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya ve Siyaset İlişkilerine Yansımaları", *Medya ve Siyaset*, Der. Damlapınar Z., 147-163, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008.
- Işık M., "Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları", *Medya Siyaset İlişkileri Üzerine*, Der. Damlapınar Z., 77-92, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.
- Işık M., *Türkiye ve Dünya Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002.
- Iyengar S., "Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu", *Medya, Kültür, Siyaset*, Der. İrvan S., 393-422, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.

- Iyengar S., Peters M.D. ve Kinder D.R., "Experimental Demonstrations of the "not-so-minimal" Consequences of Television News Programs", *American Political Science Review*, Vol. 76, No.4, (1982), 848-858.
- İbrahim Melih Gökçek İle Yapılan Görüşme, 5 Mart Çarşamba, Ankara.
- İbrahim Melih Gökçek'in Sosyal Medya Danışmanı Derya Bakır ile Yapılan Görüşme, 7 Mart 2014, Ankara.
- İnan S., "Demokrat Parti Dönemi (1950-1960)", *Yakın Dönem Türk Politik Tarihi*, Der. İnan S. ve Haytaoğlu E., 115-144- Anı Yayıncılık, Ankara, 2007.
- İnceoğlu M., *Tutum, Algı, İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.
- İncioğlu N., "Local Elections and Electoral Behavior", *Politics, Parties, and Elections in Turkey*, Der. Sayarı S. ve Esmer Y., 73-90, Lynne Rienner Publisher, Boulder CO, 2002.
- İrvan S., "Demokratik Sistemde Medyanın Rolü", *Birikim Dergisi*, Sayı 68-69, (1995), 76-83.
- İrvan S., "*Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1997.
- İrvan S., "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Der. Yaşın C., 55-84, Yargı Yayınevi, Ankara, 2008.
- Kalçık T., "*Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Kalender A., *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.
- Kapani M., *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Kaplan A.M. , "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", *Business Horizons*, Vol. 55, Issue 2, (2012), 129-139.
- Kaplan A.M. ve Haenlein M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 Issue 1, (2010), 59-68.
- Karatepe Ş., *Tek Parti Dönemi*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- Karpat K., *Türkiye'de Siyasal Sistemin Evrimi 1876-1980*, Çev. Esin Soğancılar, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- Kaştan Y., "Türkiye Cumhuriyeti'nde Tek Partili Dönemden Çok Partili Döneme Geçişte CHP'nin Yönetim Anlayışındaki Gelişmeler (1938-1950)", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VIII/1, (2006), 123-140.
- Kejanlıoğlu B., *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2004.

- Keskin F., “Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya”, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Altyapı Projesi Kesin Raporu, Ankara, 2012.
- Klapper J.T., *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960.
- Kocaman A., "Dilbilim Söylemi", *Söylem Üzerine*, Der. Kocaman A., 1-11, Hitit Yayınevi, Ankara, 2003.
- Kosicki G.M., "Problems and Opportunities in Agenda Setting Research", *Journal of Communication*, Vol.43, (1993), 100-127.
- Köker E., *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- Köker L., *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B. ve Gaudet H., *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, 1948.
- Lerman K., “Social Information Processing in News Aggregation”, *Journal Internet Computing IEEE*, Vol.11, Issue 6,(2007), 16-28.
- Linsky M., *Impact: How The Press Affects Federal Policy Making*, W.W. Norton&Company, Newyork, 1986.
- Lippmann,W., *Public Opinion*, Penguin, New York, 1946.
- Macit M., *Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyaset 1950-2000- Siyasal Afiş ve İlanların Dilinden*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Mandiberg M., *The Social Media Reader*, New York University Press, New York, 2012.
- Mayring P., *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*, Çev. Gümüş A. ve Durgun M.S., BilgeSu, Ankara, 2011.
- McCombs M., *Setting the Agenda; Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Cambridge, 2004.
- McCombs M. ve Shaw D., "The Agenda Setting Function as Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Issue 2, (1972), 176-187.
- McCombs M., "Building Consensus: The News Media's Agenda Setting Roles", *Political Communication*, Vol.14, Issue 4, (1997), 433-443.
- McLuhan M., *The Global Village: Transformation in Worl Life an Media in the 21 st Century*, Oxford University, NewYork, 1989.
- McLuhan M., *Gutenberg Galaksisi. Tipografik İnsanın Oluşumu*, Çev. Gül Güven Ç., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- McQuail D., *İletişim Modelleri*, İmge Yayınevi, 1994.

- McQuail D.ve Windahl, S., *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1996.
- McQuail D.ve Windahl, S., *Kitle İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- Neumann M., O'Murchu I., Breslin J., Decker S., Hogan D. ve MacDonail C., "Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No. 6, (2005), 472 - 487.
- Nie H., Verba S. ve Converse P.E, *Siyasal Katılma, Kamuoyu ve Oy Verme Davranışı*, Siyasal İlimler Türk Derneği Yayınları, Çev. Turan İ. ve Karamustafaoğlu T., Ankara, 1989.
- Noelle-Neumann E., *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Dost Kitabevi. Ankara. 1998.
- O'Reilly T. ve Milstein S., *The Twitter Book*, O'Reilly Media, California, 2009.
- Özbudun E., *Türkiye'de Parti ve Seçim Sistemi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul ,2011.
- Özer M.A., "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", *Karadeniz Araştırmaları*, Sayı 33, (Bahar 2012), 147-180.
- Özkaşıkçı I., *Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Le Color, İstanbul, 2012.
- Özsever A., *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2004.
- Özsoy O., *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.
- Park R.E., *The Immigrant Pres and Its Conrol*, Harper, New York, 1922.
- Qualter T.H., "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Çev. Oskay Ö., *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 35, Sayı 1, (1980), 255-307.
- Rogers E. M., Dearing, J.W. ve Bregman, D., "The Anatomy of Agenda Setting Research", *Journal of Communication*, Vol. 43, (1993), 68-84.
- Sarıkoca E., "Çok Partili Siyasal Yaşamın Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Uygulanan Seçim Sistemleri ve Toplumsal Etkileri", Yayınlanmış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2005.
- Sayimer İ., Cılızoğlu G. ve Öztürk S., "Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak HAYTAP'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz", *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasal Birinci Ulusal Kongresi Kitabı*, 17-31, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2013.
- Scheep B. ve Schepp D., *How to Make Money with Youtube*, McGraw Hill, New York, 2009.
- Seguela J., *Eğlenceli Şeydir Su Reklamcılık*, Çev. Önel N., AD Yayıncılık, İstanbul, 1997.

- Severin W.J. ve Tankard J.W., *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev. Bir A.A. ve Sever S., Kibele Yayınları, Eskişehir, 1994.
- Sezen S., *Seçim ve Demokrasi*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1994.
- Shoemaker P.J ve Reese S.D., "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset*, Der. İrvan,S.,127-175, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Shoemaker P.J ve Reese S.D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, Newyork, 1991.
- Shaw D. ve M. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, West Publishing Company, St. Paul, 1977.
- Soroka S.N., "Issue Attributes and Agenda- Setting by Media, The Public, And Policymakers in Canada, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 14, No.3, (2002), 264-285.
- Stokes R., *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2008.
- Sütçü C., Düvenci A. ve Aytekin Ç., "Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma", *Yeni Medya'da Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*, Der. Algül A. ve Üçer N., 165-204, Literatürk, Konya, 2013.
- Şahingiray Ö., *Celal Bayar'ın Söylev Ve Demeçleri (1946-1950)*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1999.
- Sönmez M., "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları", *Birikim Dergisi*, Sayı 92, (1996), 76-86.
- Taatila Y.,Suomala J., Siltala R. ve Keskinen S., "Framework to Study the Social Innovation Networks", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 9, Issue 3, (2006), 312-326.
- Takeshita T., "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting", *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Theory*, Der. McCombs M., Shaw D.L. ve Weaver D., 15-28, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1997.
- Talu U., *Dipsiz Medya*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
- Tarhan N., *Toplum Psikolojisi*, Timaş, İstanbul, 2011.
- Taşdelen M., *Siyaset Sosyolojisi*, Kocav Yayınları, İstanbul, 1997.
- Tekelli Ş., *Cumhuriyet Döneminde Seçimler, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 7.Cilt, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

- Temel F., "Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 29, (2013), 239-250.
- Temizel H., "Kamuoyu Kurumları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 15, (2008), 127-146.
- Terkan B., "Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005.
- Terkan B., "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analiz", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tez Özeti*, Issue 17, (2007), 561-584.
- Tılıç L.D., *Utanyorum ama Gazeteciyim*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.
- Topuz H., *II. Mahmuttan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011.
- Tosun T., "Siyasal Toplumsallaşmada Medyanın Rolü", *Siyasal İletişim I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 311-326, İletişim Dergisi Yayınları 2, Ankara, 2000.
- Tuncer E. ve Damacı N., *Çok Partili Dönemde Seçimler ve Seçim Sistemleri*, Toplumsal Ekonomik Siyasi Araştırmalar Vakfı Yayınları, Ankara, 2003.
- Tunçay M., *Türkiye Cumhuriyeti’nde Tek Parti Yönetimi’nin Kurulması (1923-1931)*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1999.
- Turan A.E., *Türkiye’de Yerel Seçimler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
- Turan A.E., *Türkiye’de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2004.
- Uçak O., "Gündem Haber İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Basının Gündem Belirlemedeki Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Uluç G., *Medya ve Oryantalizm: Yabancı, Farklı ve Garip... Öteki*, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2009.
- Ural A., *Medya-Sermaye-Siyaset Üçgeni: Satılık Medya*, Siyah Beyaz Kitap, İstanbul, 2010.
- Uysal B., *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1984.
- Uzun H., "Tarih Bilimi ve Tarihte Nedensellik", *Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, (2006), 1-13.
- Üste R.B., "Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Siyasal İletişim I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 35-53, İletişim Dergisi Yayınları 2, Ankara, 2000.

- Vural Z. B. A. ve Bat M., "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Vol.20, No.5, (2010), 3348-3382.
- Walgrave S.ve Aelst P., "The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory", *Journal of Communication*, (2006), 88-109.
- Walton D., *Media Argumentation: Dialectic, Persuasion and Retic*, Cambridge University Press, Cambridge, 2007.
- Weaver D. H. "Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı?", Çev. Damlapınar Z., *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, (1999), 140-147.
- Weber S., *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*, Weber Books, USA, 2009
- Wilson J., "Political Discourse", *The Handbook Discourse Analysis*, Der. Schifffrin D., Tannen D. ve Hamilton H., 398-414 ,Blackwell Publishing, 2003.
- Windahl S., Signitzer B.H. ve Oslon J.T., *Using Communication Theory*, SAGE Publications, London, 1992.
- Winter J.P.ve Eyal C.M., "Agenda Setting for the Civil Right Issue", *Public Opinion Quarterly*, Vol.45, Issue 3, (1981) ,s. 376-383.
- Wright D. ve Hinson M., "An Updated Look at the Impact of Social Media On Puplic Relations Practice", *Puplic Relation Journal*, Vol.3, No 2, (2009),1-27.
- Yaşın C., "Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi", *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Der. Yaşın C., 1-53, Yargı Yayınevi, Ankara, 2008.
- Yaşın C., *Medya Siyaset Kültür*, Anadolu Üniversitesi Yayını, No. 2831, Eskişehir, 2013.
- Yavaşgel E., "Uluslararası Siyasal İletişim", *Uluslararası İletişim*, Der. Öngören G., Uluslararası İletişim, 131-183, Der Yayınları, İstanbul,1995.
- Yavaşgel E., *Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum*, Nobel Yayınları, İstanbul, 2004.
- Yaylagül L., *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2010.
- Yılmaz M., "Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, (2013), 230-252.
- Yılmaz N., "Demokrat Parti İktidarı ve Basın", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 51, Sayı 1, (1996), 481-505.

- Yılmazel M., “*Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, **2011**
- Yumlu K, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İzmir, 1994.
- Yüksel E., *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001.
- Yüksel E., "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1,(2007), 571-586.
- Zeyrek D, “Söylem ve Toplum”, *Söylem Üzerine*, Der. Kocaman A., 29-47, Hitit Yayınevi, Ankara, 2003.

İnternet Kaynakları

- Abdullah Gül’ün Instagram Hesabı, [instagram.com/cbabdullahgul](https://www.instagram.com/cbabdullahgul/), (erişim tarihi: 28.04.2014)
- Alkan M., "Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Seçimlerin Kısa Tarihi", *SETAV*, (1999), <http://arsiv.setav.org/ups/dosya/10342.pdf>, (erişim tarihi: 06.01.2014).
- Altan C., "Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi (1983-2004)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 12, (2005), 174-190, http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=55536_c467d0c3f944bc3b4e5a63f9a069baf4, (erişim tarihi: 06.01.2014).
- Arslan A., "12 Eylül 1980 Askeri Müdahale Sonrası Türkiye’nin Siyasi Yapısı,Akademik Bakış", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler e-Dergisi*, Sayı 11, (2007), 1-29, <http://www.akademikbakis.org/eskisite/sayil1/makale/aliarslan.pdf>, (erişim tarihi: 06.01.2014).
- Arslan A., “Medyanın Toplumsal Gücü”, http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_8.htm, (2003), (erişim tarihi: 04.01.2014).
- Bakıroğlu C.T, Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, *Akademik Bilişim Konferansları*, (2013),<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>,(erişim tarihi: 19.04.2014.)
- Barack Obama Instagram Hesabı, [instagram.com/barackobama](https://www.instagram.com/barackobama/), (erişim tarihi: 28.04.2014.)
- Barack Obama’nın Resmi Twitter Hesabı, twitter.com/BarackObama, (erişim tarihi: 01.03.2014).
- Barnes N.G., Lescault A.M. ve Wright S., 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media:Big Companies Get Excited About Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest, https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf, /erişim tarihi: 02.04.2014).

- Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, *Bir Bakışta Türk Medyası*, (2013), http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf, (erişim tarihi: 23.04.2014).
- Başkan B., "Sosyal Medya, Kimlik İnşası ve Ötekileştirme", 2012, <http://www.hurfikirler.com/konular/yazdir.php?id=2384>, (erişim tarihi: 15.04.2014).
- Bonnett C., "A Piece of Internet History", 2010, <http://today.duke.edu/2010/05/usenet.html>, (erişim tarihi: 04.03.2014).
- Büyüksener E., "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 19-23, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2009, http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf (erişim tarihi: 04.03.2014).
- Ciner Grup, <http://www.cinergroup.com.tr/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Çalık Holding, <http://www.calik.com/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Çıldan C. , Ertemiz M., Küçük E., Tumuçin K.H .ve Albayrak D., "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", (2012), <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc>, (erişim tarihi: 04.03.2014).
- Çukurova Holding, <http://www.cukurova.com.tr/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Çolak H., Barack Obama Sosyal Medya Rekoru Kırdı, 2012, <http://yazarkafe.hurriyet.com.tr/Content/Index?contentUrl=http://hkncolak.blogspot.com/2012/11/barack-obama-sosyal-medya-rekoru-krd.html>, (erişim tarihi: 22.01.2014).
- Digital Pazarlama ve Sosyal Medyanın Faydalı ve Şaşırtıcı Gerçekleri, http://www.sosyalmedyacci.com/dijital_pazarlama_sosyal_medyanin_sasirtici_faydali_gercekleri.pdf?9f3584, (erişim tarihi: 31.12.2013).
- Demir S., Sosyal Medya I, (2013), <http://www.serhatdemir.com/blog/2013/12/26/sosyal-medya-i/>, (erişim tarihi:14.02.2014).
- Demirören Şirketler Grubu, <http://www.demiroren.com.tr/> (erişim tarihi:24.04.2014).
- Doğan Holding, <http://www.doganholding.com.tr/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Doğuş Grup, <http://www.dogusgrubu.com.tr/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Ete H., "2011'de Türkiye", *Seta Analiz*, (Aralık 2011),13-48, http://file.setav.org/Files/Pdf/20130115111739_setav_analiz_2011de_turkiye_web_2.pdf, (erişim tarihi: 06.01.2014).
- Facebook, Wikipedia, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (erişim tarihi: 02.02.2014)
- Facebook Newsroom, <http://newsroom.fb.com/>, (Erişim Tarihi: 02.01.2014).
- Facebook 1 milyar kullanıcıya ulaştı, Hürriyet Gazetesi, 4 Ekim 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/21626904.asp>, (erişim tarihi: 02.01.2014).

- Facebook 10 Yaşında, 04 Şubat 2014, <http://www.ihha.com.tr/facebook-10-yasinda-teknoloji-329271>), (erişim tarihi:30.04.2014).
- Facebook 6 ayda 2 bin 14 içeriği!..., Doğan Haber Ajansı, 11 Nisan 2014, http://www.dha.com.tr/facebook-6-ayda-2-bin-14-icerigi_646202.html, (erişim tarihi: 24.04.2014)
- Ferah B.A., Socialbakers Ocak 2014 Türkiye Sosyal Medya Raporu, <http://www.webrazzi.com/2014/02/10/socialbakers-ocak-2014-turkiye-sosyal-medya-raporu-infografik/>, (Erişim Tarihi: 14.04.2014).
- Feza Gazetecilik, <http://ik.zaman.com.tr/ik/mainAction.action>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Foursquare, <https://tr.foursquare.com>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Foursquare nedir?, <http://foursquare.nedir.com/#ixzz30BO8ANoe>, (erişim tarihi:23.04.2014).
- Garton, L., Haythornthwaite C. ve Wellman, B., "Studying Online Social Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, Issue 1, (1997), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>, (erişim tarihi: 05. 03. 2014).
- Gezgin U.B., Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Eleştirisi, <http://www.maltepeninnabzi.com/?p=3338>, (erişim tarihi: 20.04.2014).
- Gezi Parkı için 24 saatte 2 milyon tweet, Ntvmsnbc, 3 Haziran 2013, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25446852/>, (erişim tarihi: 19.04.2014).
- Gezi Parkı olayları dünya basınında!, Radikal Gazetesi, 31 Mayıs 2013, http://www.radikal.com.tr/dunya/gezi_parki_olaylari_dunya_basininda-1135814, (erişim tarihi: 02.02.2014).
- Goals Behind Social Media Use, <http://www.bestcollegesonline.com/blog/2012/10/01/goals-behind-social-media-use/>, (erişim tarihi:19.04.2014).
- Gökçek Kılıçdaroğlu'nun Villasına Talip, Hürriyet Gazetesi, 29 Temmuz 2012, www.hurriyet.com.tr/ankara/21097867.asp, (erişim tarihi: 24.04.2014).
- Gültekin M., "Psikolojik Dedektiflik ve Algı Yönetimi", <http://islamianaliz.com/yazarlar/mucahit-gultekin/psikolojik-dedektiflik-ve-algi-yonetimi/34/> (erişim tarihi: 19.04.2014).
- Güvenç B., *Türk Kimliği: Kültür ve Tarihinin Kaynakları*, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2003.
- G20 Influencers, <http://www.g20influencers.com/country-page-turkey.php>, (erişim tarihi: 02.04.2014).
- How Higher Education Uses Social Media, 2012, <http://monitor.icef.com/2012/08/how-higher-education-uses-social-media/>, (erişim tarihi: 19.04.2014).

- <http://www.searchenginejournal.com/category/social-media-marketing/>, (erişim tarihi:18.04.2014)
- Hughes C., What is Facebook?, (2010), <http://www.facebook.org/what-is-facebok/#more-46>, (erişim tarihi: 02.01.2014).
- Instagram Nedir?, <http://instagram.nedir.com/#ixzz30BSLJwmw>, (erişim tarihi: 23.04.2014).
- İbrahim Melih Gökçek'in Resmi Web Sayfası, <http://www.melihgokcek.com/ozgecmis/>, (erişim tarihi: 02.03.2014).
- İbrahim Melih Gökçek'in Twitter Hesabı, <https://twitter.com/06melihgokcek>, (07.03.2014 tarihinde kendisi tarafından verilen Twitter arşivi)
- İhlas Holding, <http://www.ihlas.com.tr/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- İnternet Marketing Association, <http://imanetwork.org/2012conference/awards/>, (erişim tarihi: 02.04.2014).
- İpek-Koza Holding, <http://www.kozaipekholding.com/>, (erişim tarihi:24.04.2014).
- Kallem F., Algı ve Gerçeklik Arasındaki Uçurum: Sosyal Medya, (2013), <http://www.fatihkallem.com.tr/algı-ve-gerçeklik-arasindaki-ucurum-sosyal-medya.html>, (erişim tarihi:19.04.2014).
- Kapusuzoğlu M., "2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 3,No2,(2011),121-131,[http:// www.sobiad.org/ ejournals/ dergi_SBD /arsiv/2011_2/ mehmet_kapusizoglu.pdf](http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_SBD/arsiv/2011_2/mehmet_kapusizoglu.pdf), (erişim tarihi:06.01.2013).
- Kissenger H., Quotes, https://www.goodreads.com/author/quotes/28442.Henry_Kissinger, (erişim tarihi: 09.04.2014).
- Lazerfeld P.F. ve Merton, R.K., "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", Çev. Erdoğan, İ., *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 24, (2007), 229-250, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf>, (erişim tarihi: 20.01.2014).
- Lenhart A. ve Madden M., "Social Networking Websites and Teens: An Overview", *Pew Internet&American Life Project*, (2007), <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>, (erişim tarihi: 02.02.2014).
- Linkedin, <https://tr.linkedin.com/>, (erişim tarihi:28.04.2014)
- Melih Gökçek'e sosyal medya ödülü, İhlas Haber Ajansı, 9 Ekim 2013, <http://www.ihha.com.tr/melih-gokceke-sosyal-medya-odulu-gundem-304579>, (erişim tarihi: 12.12.2013).
- Melih Gökçek'ten olimpiyat kazası, Radikal Gazetesi, 8 Eylül 2013,

- http://www.radikal.com.tr/turkiye/melih_gokcekten_olimpiyat_kazasi-1149796, (erişim tarihi: 14.12.2013).
- Mislove A., Marcon M., Gummadi K.P., Druschel, P., ve Bhattacharjee, B., "Measurement and Analysis of Online Social Networks", <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf>, (erişim tarihi: 20.02.2014).
- Oswal S., 7 Smart Habits of Successful Job Seekers [INFOGRAPHIC], 19 Mart 2014, <http://blog.linkedin.com/2014/03/19/7-smart-habits-of-successful-job-seekers-infographic/>, (erişim tarihi: 30.04.2014).
- Okur R., "Web 2.0 ve Sonrası", *Yeni İletişim Teknolojileri*, Der. Yüzer Y. ve Mutlu M.E., 128-149, Anadolu Üniversitesi Yayını 2925, Eskişehir, 2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ILT102U.pdf>, (erişim tarihi: 04.03.2014).
- Öksüz H., "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", *İdarecinin Sesi Dergisi*, Sayı 156, (2013), 12-15, http://www.tid.web.tr/default_b0.aspx?id=383, (erişim tarihi: 04.04.2014).
- Red J., When Did Compuserve, AOL and Prodigy Begin to Offer Internet Online Services?, http://www.ehow.com/facts_7266921_did-offer-internet-online-services_.html, (erişim tarihi: 04.04.2014).
- Samanyolu Yayın Grubu, <http://www.samanyolu.tv/kurumsal>, (erişim tarihi: 24.04.2014).
- Sevilir M.E., LinkedIn Kullanıcı Sayısı 300 Milyona Ulaştı!, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/linkedin-300milyona-ulasti.html>, (erişim tarihi: 23.04.2014).
- SOMARP, Siyasi Liderlerin 2013 Twitter Karneleri, http://www.somarp.com/wp-content/uploads/2013/12/SOMARP_23013_12_20_Siyasi_Liderlerin_Twitter_Karneleri.pdf, (erişim tarihi: 22.01.2014).
- Sosyal Medya, Wikipedia, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (erişim tarihi: 28.02.2014).
- Şen Ö., Kaç Kişi İnternet Kullanıyor?, 2014, <http://www.technopat.net/2014/05/07/kac-kisi-internet-kullaniyor/>, (erişim tarihi: 18.05.2014).
- Şener M., "1989 Yılı Yerel Seçimleri", http://eski.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1989.php, (erişim tarihi: 20.02.2014).
- Taşcıoğlu R., "Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık", (2009), 271.292, http://www.tasam.org/trTR/Icerik/4020/siyasetin_tekniklesmesi_baglaminda_turkiyede_siyasal_reklamcilik, (erişim tarihi: 04.01.2014).
- Taşdelen: Vicdanım sızlıyor, Radikal Gazetesi, 16 Kasım 2008,

http://www.radikal.com.tr/politika/tasdelen_vicdanim_sizliyor-908617, (erişim tarihi: 03.03.2014).

The Statistics Portal, www.statista.com, (erişim tarihi: 01. 03. 2014).

The Top 500 Sites on the Web, <http://www.alexa.com/topsites>, (Erişim Tarihi: 02.01.2014).

Turkuaz Renk, Grafik Haber.net, 22 Eylül 2011, <http://www.grafikhaber.net/bilgi/turkuaz-renk.html>, (erişim tarihi: 11.03.2014).

Türkiye’de İnternetin Durumu 2013

http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_%C4%B0internet%27in_2013_Durumu, (erişim tarihi: 02.04.2014)

Twitter yatırımcılarının yüzü ilk günden güldü, Net Gazete, 07 Kasım 2013, <http://www.netgazete.com/video/584693.html>, (erişim tarihi: 04.02.2014).

Twitter’ın iki numaralı yöneticisi, BTK ve TİB ile görüştü, T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, <http://t24.com.tr/haber/twitterin-iki-numarali-yoneticisi-btk-ve-tib-ile-gorusecek,255920>, (erişim tarihi:30.04.2014).

Yıldız M., “Sosyal Medya, Toplumsal Algı ve Devlet”, *İdarecinin Sesi Dergisi*, Sayı 156, (2013), 56-57, http://www.tid.web.tr/default_b0.aspx?id=383, (erişim tarihi: 04.04.2014).

Yıldırım K., “Otoriter Devletin Araçsal Modülü: TMSF ve Akşam Gazetesi”, *Birikim Dergisi*, (2013), <http://www.birikimdergisi.com/birikim/makale.aspx?mid=998>, (erişim tarihi: 23.04.2014).

Youtube İstatistik, <http://www.Youtube.com/yt/press/statistics.html>, (erişim tarihi: 02.04.2014).

Yüksel O., "12 Eylül 1980’den Günümüze Türkiye", (2011), <http://www.politikakademi.org/2011/09/12-eylul-1980den-gunumuze-turkiye/>, (erişim tarihi: 06.01.2014).

2013 Facebook Rakamları, <http://www.teknolojik.org/2013/09/23/2013-facebook-rakamlari/>, (erişim tarihi:02.02.2014).

EKLER

EK 1 - İbrahim Melih Gökçek İle Yapılan Görüşme (5 Mart 2014)

1. Sosyal medya kullanımında en önemli araç olarak Twitter'ı mı görüyorsunuz?

“Şu anda Twitter kullanıyorum. Birçok mecra olmasına rağmen başka bir mecraya da şimdiye kadar geçmedim. Geçmeyişimin nedenlerinden birincisi vakit, ikincisi ise sosyal medyadaki en etkin mecranın Twitter olduğuna inanmamdır.”

2. Diğer siyasi kişiliklerin sosyal medyada twitter kullanımlarına göre sizin twitter kullanımlarınız bizzat tarafınızca yapılıyor herhangi bir uzman tarafından yapılmıyor.

“Twitter kullanımını tamamen kendim yapıyorum. Bu güne kadar yapmış olduğumuz uygulamalarda her şey kendimin. Tabiri caizse yöntemini kendimin bulduğu ve kendimin uyguladığı hususlar. Doğrudan doğruya bu tarzda yapıyorum. Şimdiye kadar Twitter'da karşılaşılmayan pek çok konuda Twitter'da değişik kullanma yöntemleri geliştirdik. Bunların tamamını da bizzat kendim geliştirdim.”

3. Peki, Twitter'daki şu ana kadar yaklaşık 50.000'e yakın tweetinizin birçoğunda büyük harf kullanımı yapıyorsunuz. Bunu özellikle mi yapıyorsunuz?

“Büyük harf kullanımını özellikle yapıyorum. Dikkat ederseniz karşılıklı yazıştığım da küçük harfle yapıyorum. Önem atfettiğim ve herkesin dikkat etmesini arzu ettiğim konuyu büyük yazıyorum. Ben kesinlikle bağırma anlamında kullanmıyorum. Netice itibariyle herkesin kendine has bir anlayışı var. Benim anlayışım da böyle. Onun için de büyük harfle yazarak benim tweetim görüldüğünde Melih beyin tweeti geldi diye anında dikkat çekiyor. Küçük harf ile yazsam o kadar dikkat çekmez.”

4. Malum seçimler yaklaşıyor. Ve şu anda en güçlü kitle iletişim araçlarından biri olan twitterın en aktif siyasi kişilik olarak siz görünüyorsunuz. Ama en büyük rakibiniz Mansur Yavaş'ın twitterda aktif olmadığını görmekteyiz. Bu durumun size ne gibi avantaj sağlayacağını düşünüyorsunuz?

“Twitter'ın bana yararı olduğu kesin. Çünkü özellikle Google'da taranıp bir mesaj atıldığı zaman kaç kişinin girdiğini görüyorsun. Bir mesaj atıyorsun en az beşyüz veya bin, elli bine kadar çıkıyor bu rakamlar işin önemine göre. Takipçin geliyor anında mesajını alıyor. Bir miting yapmaya kalksan en fazla 2.000, 3.000 kişi toplarsın. Halbuki bir mesajında en az 5000 kişi topluyorsun. Dolayısıyla mesajını birebir verebilme şansın oluyor. O bakımdan Twitter benim için çok büyük bir avantaj. Şu anda en yüksek tirajlı gazetelerin üç katı benim tirajım var. Dolayısıyla bir konuda mesaj vermek, bir konuda kendimi müdafaa etmek ve bir konuda insanları uyarmak

için bir mesaj vermek gerektiğinde hiçbir yere tenezzül etmeden kendim atıyorum. Ayrıca basın toplantısı yapmama da gerek kalmıyor. Otomatik olarak basın toplantısı oluveriyor. Ayrıca bütün internet siteleri benden alıntı yapıyor. İlgisini çekenler daha detay isteyenler beni arayıp telefonla bulup detayını alıyor. Bu manada inanılmaz bir mecra.”

5. Acaba hiç keşke atmasaydım yazmasaydım dediğiniz bir tweet oldu mu?

“Yok hiç yok pişman olduğum yok. Yani ben yazarken düşünerek yazıyorum sadece bir sefer şöyle oldu. Bir sefer mesajı tam olarak algılayamamışım attım. Sonra hemen geri çekip özür diledim. Yani re-tweet yaptım. Bazen insanın gözünden kaçıyor. Seri olarak yaparken re-tweet bir ara çok re-tweet yapıyordum hatırlıyor musun?”

6. Evet, hatırlıyorum ilk zamanlarda özellikle Hamburg olaylarında...

“Hamburg olaylarında da diğer zamanlarda da bol re-tweet yapıyordum ilk zamanlar. o re-tweet içinde arka arkaya yaparken bir tanesinde aslında karşıyı incitecek bir ifade vardı o hususu görmeden re-tweet etmişim. Hemen anında geri çektim. Herkesten de özür diledim ve sildim. Onun haricinde de başka sıkıntı olmadı. Kendi mesajlarımı zaten düşünerek tartarak yazarım.”

7. Twitter kullanımınızı bir sosyal medya uzmanına devretmeyi düşünüyor musunuz? Yoksa her zaman kendiniz mi devam edeceksiniz?

“Hayır kendim devam edeceğim.”

8. Şu anda Facebook’a da resmi olarak katıldığınızı görmekteyiz. Twitter’da da duyurdunuz?

“Katıldık. Onu özellikle danışmanlarım takip ediyor. Onlar vasıtasıyla idare ediyorum ama twitter tamamen kendime özgü.”

EK 2- İbrahim Melih Gökçek'in Özgeçmişi

“Melih Gökçek, 20.10.1948 tarihinde Ankara’da dünyaya gelmiştir. Babası avukat, annesi ise ev hanımıydı. Üç çocuklu ailenin en büyüğü olan Gökçek beş yaşına kadar başkent Ankara’da yaşadı. Babasının işi dolayısıyla Gaziantep’e göç eden Gökçek, ilk, orta ve lise eğitimini Gaziantep’te tamamlamıştır.

1967 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ni kazanınca yeniden Ankara’ya dönen Gökçek Mülkiye’den sonra Gazi Üniversitesi Gazetecilik Meslek Yüksek Okulu’nu bitirmiştir. Parlamentoda muhabirlik, gazete temsilciliği, Çalışma Bakanlığı’nda Özel Kalem Müdür Yardımcılığı görevlerinde bulunmuştur. Askerliğini Kıbrıs’ta yedek subay olarak yaptıktan sonra ticaret hayatına atılmış, fotoğrafçılık ve market işletmeciliği yapmıştır.

Babasının Adalet Partisi Gaziantep İl Başkanı olması nedeniyle çocukluk yıllarından itibaren siyasetin içinde olan Gökçek, 1984 yılında Keçiören Belediye Başkanı seçilmiştir. Bir süre Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü de yapan Gökçek, 1991 yılında Ankara Milletvekili olmuştur. 1994 yılında ise Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na aday olmuş ve seçilmiştir. 4 dönem üst üste Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini yürütmüştür.” (<http://www.melihgokcek.com>, 2014).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI: İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Doğum Tarihi ve Yeri: 21.10.1982-Erzurum

Medeni Durumu: Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise: Antalya Lisesi, Antalya, 1999

Lisans Diploması: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi, 2004

Yüksek Lisans Diploması: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya, 2008

Tez Konusu: Siyasi İletişim:2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP'nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)

Doktora Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Antalya, 2014

Tez Konusu: Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği

Yabancı Diller: İngilizce ve Almanca.

Çalıştığı Kurumlar: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK)

E-Posta: aysad.gudekli@yok.gov.tr