

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: TÜRKİYE VE DÜNYA
ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜLEYMAN AKMAN

ANABİLİM DALI : SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
PROGRAMI : SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER

KOCAELİ – 2012

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: TÜRKİYE VE DÜNYA
ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜLEYMAN AKMAN

ANABİLİM DALI : SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
PROGRAMI : SİYASET VE SOSYAL BİLİMLER

DANIŞMAN: DOÇ. DR. YÜCEL DEMİRER

KOCAELİ – 2012

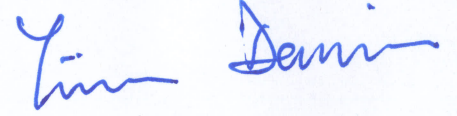
KABUL VE ONAY SAYFASI

Süleyman AKMAN tarafından hazırlanan "Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Ünvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu

İmzası

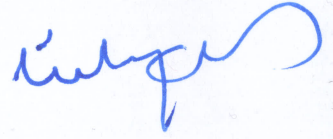
Jüri Üyesi: Doç.Dr. Yücel DEMİNER-Kocaeli Üniversitesi



Jüri Üyesi: Doç.Dr. Güven BAKİREZER-Kocaeli Üniversitesi



Jüri Üyesi: Yard. Doç.Dr. Hülya Kendir ÖZDİNÇ-Kocaeli Üniversitesi



Sınav Tarihi: 06.09.2012

Enstitü Yönetim Kurulu'nun Onay Tarihi ve Karar No: 10.09.2012/15

ÖNSÖZ

Siyaset ve Sosyal Bilimler sahasına attığımız ilk adımdan itibaren, akademik manada bize önce emeklemeyi, sonra yürümeyi öğreterek rehberlerimiz olan değerli hocalarım Doç.Dr.Yücel DEMİRER, Doç.Dr.Güven BAKIREZER, Prof.Dr.H.Emre BAĞCE, Prof.Dr.Yılmaz BİNGÖL ve Yard. Doç. Dr. Hülya KENDİR ÖZDİNÇ'e, tez konumu seçme konusunda yardımını esirgemeyen ve tezin fikir babası olan Prof.Dr.H.Emre BAĞCE'ye, tezin oluşumunda emeği olan ve yönlendirmeleriyle makul sürede yazılmasını sağlayan danışman hocam Doç.Dr.Yücel DEMİRER'e, tezin yazım aşamasında sağladığı desteklerden dolayı değerli büyüğüm Zekeriya TURGUT' a ve sevgili yeğenim Tolga' ya, nihayet bu çalışmanın başından sonuna kadar bütün süreçlerinde bana destek olan sevgili eşim Gökçe'ye ve bu süreçte beni hiç üzmeyen kızım Begüm'e çok teşekkür ederim.

Kocaeli, Mayıs 2012

Süleyman AKMAN

İÇİNDEKİLER	Sayfa
ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR	IX
ŞEKİL, TABLO VE GRAFİKLER	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
KİTLE İLETİŞİMİ, MEDYA VE YENİ MEDYA DÜZENİ

1.1 İletişim Kavramı.....	6
1.2 Kitle İletişimi ve Medya.....	8
1.3 Medya, Toplum ve Siyaset.....	10
1.4 Yeni Medya Düzeni ve Sosyal Medya.....	14

İKİNCİ BÖLÜM
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Toplumsal Etkileri.....	18
2.1.1 Dünyada İnternet.....	18
2.1.2 Türkiye’de İnternet.....	19
2.1.3 İnternet Kullanımı İle İlgili İstatistiksel Bilgiler.....	19
2.1.4 İnternet ve Toplum.....	20
2.2 Sosyal Medya Kavramı.....	23
2.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı.....	23
2.2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	24
2.2.3.Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	27
2.2.4 Sosyal Medyanın Etkileri.....	31
2.2.5 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	32

2.2.6 Sosyal Medya Araçları.....	33
2.2.7 Sosyal Medyada Sık Kullanılan Terimler ile İlgili Tanımlar.....	33
2.2.8 Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili İstatistiksel Bilgiler.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: DÜNYA ÖRNEKLERİ

3.1 Siyasal İletişimin Yeni Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	38
3.2 Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı.....	40
3.2.1 2008 ABD Başkanlık Seçimleri ve Obama Örneği.....	41
3.2.2 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri.....	43
3.2.2.1 Seçime Giden Süreç.....	43
3.2.2.2 Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı.....	45
3.2.3 2010 İngiltere Genel Seçimleri.....	49
3.2.3.1 Seçim Öncesi Genel Durum ve Adaylar.....	49
3.2.3.2 Kampanya Süreci, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya.....	50
3.2.3.3 Seçim Sonuçları ve Değerlendirme.....	53
3.3 Sosyal Medyanın Politik Hareketler Üzerindeki Etkileri.....	54
3.3.1 Arap Baharı Örneği.....	56
3.3.2 Sosyal Medyanın Arap Baharı Üzerindeki Etkisi.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEKLERİ

4.1 Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	59
4.2 Siyasi Parti Taraftarlarının İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Profilleri.....	61
4.3 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Aktörlerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yaklaşımı.....	63
4.3.1 Adalet ve Kalkınma Partisi.....	67
4.3.2 Cumhuriyet Halk Partisi.....	70
4.3.3 Milliyetçi Hareket Partisi.....	73
4.3.4 Sonuç ve Değerlendirme.....	76
4.4 Partiler ve Liderler Açısından Sosyal Medyada Son Durum.....	78
4.4.1 Adalet ve Kalkınma Partisi.....	79

4.4.2 Cumhuriyet Halk Partisi.....	83
4.4.3 Milliyetçi Hareket Partisi.....	87
4.5 Türkiye Özelinde Bir Sosyal Medya Örgütlenme Örneği: Türkiye Emekli Astsubaylar Derneği (TEMAD)'nin Hak Arama Faaliyeti.....	91
SONUÇ.....	94
YARARLANILAN YAYINLAR.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	111

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

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: TÜRKİYE VE DÜNYA ÖRNEKLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, medya kavramı bu yeni gelişen ortamlara doğru kaymaya başlamış ve geleneksel medya ürünlerinin tüketicisi olan birey, artık üretici konumunda bulunmaya başlamıştır. Bireyin iletişim kurabildiği ve aynı zamanda diğer bireylerle koordine olabildiği bu ortam, “Sosyal Medya” olarak adlandırılmaktadır. "Sosyal Medya", günden güne kullanıcı sayısını arttırmakta ve etkileşim sahasını genişletmektedir.

Müşterileri ile iletişime geçmek isteyen ticari kuruluşlar, bu etkileşim ortamını çabuk fark etmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Siyaset bu ortamı, Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde yürüttüğü kampanya dolayısı ile keşfetmiştir. Daha sonra, 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri, 2010 İngiltere Genel Seçimleri ve en nihayetinde ülkemizde yapılan 2011 Genel Seçimleri, sosyal medya ortamının kullanılmaya çalışıldığı örnekler arasındadır.

Sosyal medyanın politik hareketlilik üzerinde oluşturduğu etkilerin en önemli örneğini, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'yu etkisi altına alan ve "Arap

Baharı" olarak adlandırılan isyan hareketleri oluşturmaktadır. Ülkemizde de örnek olarak, Türkiye Emekli Astsubay Derneği (TEMAD)'ın hak arama faaliyetleri ve sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri ele alınmıştır.

Siyaset açısından sosyal medya, sadece seçim süreçlerinin bir aracı olmaktan çıkıp, sürekli bir faaliyet alanı haline gelmeye başlamıştır. Katlanarak artan kullanıcı sayıları dikkate alındığında, "Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi", geleceğin önemli konuları arasında yer alacağı benzetilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Sosyal Medya, İnternet, Siyasi Partiler, Siyasi Liderler, Siyaset ve İletişim Teknolojileri, Twitter, Facebook.

**Tezi Hazırlayan: Süleyman AKMAN
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yücel DEMİRER
Tez Kabul Tarih ve No: 10.09.2012/15
Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Yücel DEMİRER
Doç. Dr. Güven BAKIREZER
Yard. Doç. Dr. Hülya KENDİR ÖZDİNÇ**

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

**POLITICS-SOCIAL MEDIA RELATION: A STUDY OF TURKEY AND THE
WORLD EXAMPLES**

ABSTRACT

With the development of information and communication technologies, media concept started to incline in developing areas. Moreover, individuals that consume traditional media products started to take place the manufacturer position. The environment, in which individuals can communicate and coordinate with other individuals, is defined as "social media". "Social media" is expanding its interaction space and increasing the number of its users day by day.

Commercial organizations that wish to communicate with their customers quickly have become aware of this interaction and began to use this environment. Politics has discovered this environment especially after Barack Obama's 2008 U.S. Presidential Elections Campaign. Afterward, 2010 Poland Presidential Elections, 2010 United Kingdom General Election, and ultimately 2011 General Elections in Turkey are the examples that the social media tools were extensively employed.

"Arab Spring" referred as the rebel movements that exercised influence North Africa and the Middle East is the most important example of the social media effect on political activity. As an example in Turkey, legal remedy

exploration activities and organization over social media of Retired Chief Warrant Officer Association of Turkey (TEMAD) is discussed.

In terms of politics, social media has not only used as an instrument of electoral processes but also started to become a continuous field of activity. Given the increasing number of users, "Politics and Social Media Relations" will be among the crucial topics of future research.

Keywords: Politics, Social Media, Internet, Political Parties, Political Leaders, Politics and Communication Technologies, Twitter, Facebook.

**Tezi Hazırlayan: Süleyman AKMAN
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yücel DEMİRER
Tez Kabul Tarih ve No: 10.09.2012/15
Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Yücel DEMİRER
Doç. Dr. Güven BAKİREZER
Yard. Doç. Dr. Hülya KENDİR ÖZDİNÇ**

KISALTMALAR

a.g.e.:adı geçen eser

ABD:Amerika Birleşik Devletleri

ARPA-NET:Advanced Research Projects Agency Network

CHP:Cumhuriyet Halk Partisi

DPT:Devlet Planlama Teşkilatı

IRC:Internet Relay Chat

MHP:Milliyetçi Hareket Partisi

NATO:North Atlantic Treaty Organization

ODTÜ:Ortadoğu Teknik Üniversitesi

TEMAD:Türkiye Emekli Astsubaylar Derneği

TÜBİTAK:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ULAKBİM:Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

ULAKNET:Ulusal Akademik Ağ

YSK:Yüksek Seçim Kurulu

ŞEKİL, TABLO ve GRAFİKLER

Numarası:	İsmi:	Sayfa Nu.:
Tablo 2.1	İnternet Kullanıcı Sayıları	20
Şekil 2.1	Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği	27
Şekil 2.2	Sosyal Medya Sitelerinin Açılma Tarihleri	30
Tablo 2.2	İşlevlerine Göre Sosyal Medya Araçları	34
Şekil 2.3	Sosyal Medya Galaksisi	35
Tablo 4.1	Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları, 2010	60
Şekil 4.1	Liderlerin Twitter Takipçi Sayıları Mayıs 2011	65
Grafik 4.1	Siyasin Partilerin Sosyal Medyada Konuşulma Oranları	66
Grafik 4.2	Ak Parti Web Sitesinin Ziyaretçi Oranları	68
Grafik 4.3	Chp Web Sitesinin Ziyaretçi Oranları	71
Şekil 4.2	CHP’nin Kurmuş Olduğu Şeffaf Savaş Web Sitesinin Görüntüsü	72
Grafik 4.4	Mhp Web Sitesinin Ziyaretçi Oranları	75
Grafik 4.5	Twitter 12 Haziran 2011 Genel Seçim Anketi Sonuçları	77
Grafik 4.6	@RT_Erdogan Twitter Hesabı İle İlgili Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)	82
Grafik 4.7	@Rt_Erdogan Hesabından Gönderilen Günlük Tweet Sayıları (1-Mayıs-24 Mayıs 2012)	82
Grafik 4.8	Ak Parti’nin Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)	83
Grafik 4.9	@Kilicdaroglu Twitter Hesabı İle İlgili Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)	86
Grafik 4.10	@Kilicdaroglu Hesabından Gönderilen Günlük Tweet Sayıları (1-Mayıs-24 Mayıs 2012)	86
Grafik 4.11	CHP’nin Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)	87
Grafik 4.12	@Dbdevletbahceli Twitter Hesabı İle İlgili Twitter	90

Numarası:	İsmi:	Sayfa Nu.:
	Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)	
Grafik 4.13	@Dbdevletbahceli Hesabından Gönderilen Günlük Tweet Sayıları (1-Mayıs-24 Mayıs 2012)	90
Grafik 4.14	MHP'nin Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)	91

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, sosyal etkileşim için kullanılan araçların da değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Endüstriyel anlamda kullanılan bilgisayarlardan sonra ortaya çıkan kişisel bilgisayarlar, önceleri bireyler arası iletişim için kullanılmış, sonrasında toplu iletişim için ortam oluşturmaya başlamışlardır. Bilgisayar kullanımının ve internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının gelişmesi ile beraber, sivil toplum kuruluşları, ticari kurumlar ve en nihayetinde siyasi faaliyet yürüten aktörler, bu duruma daha fazla kayıtsız kalamamışlardır. “Sosyal Medya” olarak adlandırılan bu yeni ortam, günden güne kullanıcı sayısını arttırmakta ve etkileşim sahasını genişletmektedir.

Artan kullanıcı sayısı ile beraber sosyal medya, amacı kitlelere ulaşmak olan herkesin ilgi alanı haline gelmeye başlamıştır. Yukarıda da belirttiğimiz üzere, müşterileri ile ilişki kurmak isteyen firmalar, oluşan bu yeni ortamı tanıtım ve halkla ilişkiler mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır.

“Sosyal Medya” kavramının ortaya çıkması, kullanıcı sayısının katlanarak artması, sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve klasik iletişim stratejilerinin değişmeye başlaması bir takım zorunluluklar doğurmuştur. Bu zorunlulukların başında, bu ortamda var olmak ve faaliyet yürütmek isteyen kişi veya kurumların sosyal medyada ki iletişim stratejilerini belirleyebilmesi için gereken bilginin elde edilmesi ve elde edilen bu bilginin doğru kullanılması konusunda yürütülen uzmanlık gelmektedir. Bu durum, “Sosyal Medya Uzmanlığı” ismiyle anılmaya başlanan meslek kolunun ortaya çıkmasını tetiklemiştir.

"Yeni Medya Düzeni" (sosyal medya yerine kullanılan bir tabir) ile beraber ortaya çıkan şeffaf ve geçirgen ortamın ciddiye alınması ve oluşan bu yeni ortamda yürütülen faaliyetlerin, amatörce yürütülmemesi gerektiği açıkça ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın Sorunsalı ve Amacı

Siyasetin, dolayısı ile siyasal partilerin ve liderlerin, bu yeni etkileşim ortamını nasıl kullandıklarının incelenmesinin ve siyaset bilimi açısından değerlendirilmesinin önemli bir konu olduğu apaçık bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır.

Barack Obama'nın, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri süresince yürüttüğü başarılı seçim kampanyasının önemli bir kısmını, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı oluşturmuştur. Bu kampanya, daha sonra yapılacak seçim kampanyalarına ve siyasetçi-seçmen ilişkisinin internet ve sosyal medya üzerinden başarılı bir şekilde nasıl kurulacağına ilişkin önemli bir örnek oluşturmuştur.

Bu noktadan hareketle çalışmamızın temel sorunsalı, siyasal iletişiminin yeni mecrası haline gelen sosyal medya ve internetin, etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının, Türkiye ve Dünya düzleminde örnekler incelenerek ortaya çıkarılmaya çalışılmasıdır.

Türk ve dünya siyasal hayatı açısından değerlendirildiğinde, gündelik hayatımızda, toplumsal iletişim ve etkileşimimizde son yıllarda etkinliğini iyiden iyiye hissettirir hale gelmiş olan “Sosyal Medya” ve siyaset ilişkisinin, Türkiye ve Dünya örnekleri açısından incelenmesi çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir. Bu noktada çalışmanın amaçlarının başında, siyasal partilerin Sosyal Medyada var olma şekilleri, bu kapsamda yaptıkları çalışmalar ve bu araçlar vasıtası ile toplumla kurulan ilişkilerinin incelenmesi gelmektedir.

Siyasal partileri bu ortamda etkinlik göstermeye iten sebep olarak, gençliğe ulaşma çabasını en başta sayabiliriz. Sosyal Medya kullanıcılarının büyük bir bölümünü, hayatın her anında bu ortam ile iletişimde bulunan gençler oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışmamızın birinci bölümünde, iletişim teorileri çerçevesinde iletişim kavramı, medya, medyanın toplum ve siyaset üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş, konu ile ilgili teorik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kavramının teorik temelleri, "yeni medya düzeni" ile ilintili olarak incelenmiş ve tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, internet ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuş ve bu iki kavramın tarihsel gelişimi, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak aktarılmıştır. Bahse konu bu iki kavramın toplumsal etkileri irdelenmeye ve bir takım istatistiksel verilerden yararlanarak kullanım yoğunlukları aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünü, dünya örnekleri düzleminde siyaset ve sosyal medya ilişkisinin en yoğun olarak yaşandığı, seçim süreçlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Burada çalışma alanı olarak 2008 ABD Başkanlık Seçimleri, 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri ve 2010 İngiltere Genel Seçimleri seçilmiştir. İlgili seçim süreçlerinin incelenmesinde kaynak olarak, Prof. Dr. Yusuf Devran'ın "Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı" isimli derleme çalışması, seçimlerin yapıldığı ülkelere ait basın kuruluşlarının web sayfaları ve internet üzerinden erişilen kaynaklar kullanılmıştır.

Yine aynı bölüm içerisinde, yakın geçmişte Ortadoğu ve Kuzey Afrika' da ortaya çıkan, sosyal medya ve internetin örgütlenme aracı olarak kullanıldığı ve "Arap Baharı" olarak isimlendirilen toplumsal hareketliliğin, sosyal medyanın toplumsal hareketlere etki ederek siyaseti şekillendirmesi ve hatta yeniden dizaynına sebep olması açısından "Siyaset ve Sosyal Medya" ilişkisi çerçevesinde değerlendirilerek, çalışmamızın bir kısmını oluşturması uygun görülmüştür. Bu noktada karşıt görüşler üzerinden konu tartışılmıştır.

Bahse konu Dünya örneklerinden sonra Türkiye' deki durum çalışmamızın dördüncü bölümüne dahil edilmiş, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesi ve

sonrası olarak ayrı bir bölümde değerlendirilmiştir. Ayrıca, sosyal medya örgütlenmesi açısından önemli bir örnek teşkil eden Türkiye Emekli Astsubaylar Derneği (TEMAD)' nin hak arama faaliyetleri, çalışmamızın bu bölümüne dahil edilmiştir. Burada kaynak olarak, sosyal medya araçları üzerinde oluşturulan içerikler ve haber dosyaları kullanılmıştır. Ayrıca, sosyal medyada oluşturulan içerikler üzerinden araştırmalar yapan ve yayınlayan araştırma kuruluşlarının verilerinden ve grafiklerinden faydalanılarak bir takım analizler yapılmıştır.

Çalışmanın Sınırları ve Kısıtları

Çalışmada yapmak zorunda olduğumuz ilk sınırlandırma, hangi sosyal medya araçlarının çalışma kapsamında kullanılacağı konusunda olmuştur. Dünya örneklerinde zaman zaman Youtube ve MySpace gibi araçlardan örnek verilmiş olsa bile, konu ile ilgili asıl çalışma alanını web siteleri, Facebook ve Twitter oluşturmuştur. Uzmanlarının, çeşitliliğini dikkate alarak “Sosyal Medya Galaksisi” olarak adlandırdığı sosyal medya araçlarının hepsinin çalışmaya dahil edilmesi bir imkansızlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir sınırlandırma, Dünya ve Türkiye çapında hangi örneklerin değerlendirileceği konusunda ortaya çıkmıştır. Siyaset-sosyal medya ilişkisi bağlamında yürütülen seçim kampanyaları ile ilgili olarak akademik anlamda yapılan yayınlar incelendiğinde, üç önemli seçimin ön plana çıktığı görülmüştür. Dünya örneklerinden üç seçim ve bir politik hareketlilik konusu seçilerek sınırlandırılma yapılmıştır. Türkiye’de ise ülke genelinde çoğunluk oyunu alabilmeyi başarmış partiler ve bu parti liderlerinin konu ile ilgilerinin, Türkiye çapında genel perspektifi oluşturacağı değerlendirilerek, seçimlerde barajı geçebilmiş ve mecliste grubu bulunan üç büyük siyasi parti ve liderleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

“Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi” düzleminde yabancı literatürde birçok yayın yapılmış olmasına rağmen, ülkemizde konu ile ilgili akademik manada yapılmış birkaç çalışma haricinde yayın bulunmamaktadır. Prof. Dr. Yusuf Devran’ın derleme

alışması, Dünya rnekleri açısından güzel bir örnek oluşturmuş ancak, Türkiye rneklерinde geleneksel medya örnekleri ile sınırlı kalmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ, MEDYA VE YENİ MEDYA DÜZENİ

Çalışmamızın bu bölümünde, internet ve sosyal medya kavramlarının öncülü olan iletişim, kitle iletişimi ve medya kavramlarını inceleyerek, sosyal medya kavramını "yeni medya düzeni" bağlamında tanımlamaya ve teorik bir çerçeveye çizmeye çalışacağız.

1.1 İletişim Kavramı

İnsanlığın gelişim tarihi bin yıllara dayanmakta ve insanlık bin yıllara yayılan tarihi boyunca, gereksinimlerine göre bir çok değişik iletişim yöntemleri geliştirmiştir. Taşın ve bitkilerin kullanıldığı en ilkel iletişim yöntemlerinden, mikroçiplerin ve ışık hızında dünyayı dolaşan iletişim yöntemlerine geçiş bin yıllar almıştır. Bu bağlamda iletişimin gelişimi ile ilgili genel kabul, türü her ne olursa olsun toplumsal dönüşümün mimarları arasında olduğu gerçeğidir.¹

"İletişim sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı olan 'communication', Latince benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen 'communis' kökünden türemiştir. Bu etimolojik bulguya dikkat çeken Oskay, iletişimi; birbirlerine ortamdaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri olarak tanımlar."²

¹ Sedat Özel, "Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", **Online Academic Journal of Information Technology**, Vol.3, Num.7, Spring 2012, s. 30.

² Ünsal Oskay, **İletişimin A B C'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.9'dan aktaran Hasan Ali Erdem, **Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ekim 2011, s. 6.

Akademisyenler, iletişim kavramının tanımı üzerinde bir fikir birliğine varamamışlardır. Bu durumu apaçık şekilde gözler önüne seren incelemelerden birinde, Frank E. X. Dance ve Carl E. Larson yaptıkları literatür taramasında 126 farklı 'iletişim' tanımına ulaşmışlardır. Bunlardan bazılarını göz atacak olursak;³

"İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir."

"İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir."

"İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir."

"İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir."

İletişimin en temel ve en ilkel formunu vücut dili ve beden dili oluşturmaktadır. Bu bağlamda insanlar duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilmek ve ihtiyaçlarını ifade edebilmek için ilk önce vücutlarını kullanmışlardır. Vücut hareketlerinden ve işaretlerden oluşan dil sayesinde insanlar kendi aralarında iletişimi sağladılar, duygu, düşünce ve isteklerini birbirlerine bu sayede iletebildiler. Daha sonraki süreçte, toplumsal değişim ile beraber teknolojik alanda hızlı bir değişim ve gelişim yaşandı. Yaşanan bu hızlı değişimler doğrudan olarak bireyin yaşamına yansdı ve teknolojinin her alanında, özellikle de iletişim teknolojilerinde büyük icatlara imza atıldı. İnsanlar arası gelişen etkileşim oldukça karmaşık bir hal almaya başladı ve yalnızca kitle iletişimi alanında değil, bireylerin kendi aralarında kurduğu iletişim alanında da insanlığa büyük olanaklar sunuldu. Bunlardan bazıları daha önce hayali bile heyecan uyandıran yeniliklerdi.⁴

³ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara 1994, ss.98-99'dan aktaran Erdem, **a.g.e.**, s. 6.

⁴ Ali Arslan, "Türkiye'de Medya-Toplum İlişkisi Ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı.5, Ocak 2005, s. 3.

1.2. Kitle İletişimi ve Medya

John B. Thompson kitle iletişimini şu şekilde tanımlamıştır;⁵

"İletişimle ilgili bilgilerin iletilmesi ve depolanması yoluyla, simgesel malların/formların (yazılı, görsel ve işitsel eserlerin) kurumsal üretimi ve yaygın dağıtımınıdır."

Kitle iletişiminin gelişimi ve yaygınlaşması, 19. yüzyılda gazetelerin büyük ölçekte dolaşıma girmesi ve 20. yüzyılda radyo televizyon yayınlarının artması ile modern toplumların etkileşim biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir.⁶

Bir çok düşünürün ortak görüşüne göre, kitle iletişimi modern toplumlara ait bir olgudur. Sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkan kitle toplumu içerisinde kurulan hakim ilişki, kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir.⁷

Thompson'a göre kitle iletişiminin dört özelliği vardır. Bunlar;⁸

- Simgesel malların (yazılı, görsel ve işitsel eserlerin) üretim ve dağıtımının kurumsallaşmış olması,
- Simgesel malların üretimi ve alımı arasında büyük bir kopukluk yaratması,
- Simgesel malların ulaşılabilirliğinin zaman ve mekan bakımında arttırması,
- Simgesel formların kamusal dolaşımını içermesidir.

İletişim alanında, bilgi, enformasyon veya verinin iletimi ve depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir.⁹

⁵ Jhon B. Thompson, **Kitle İletişimi, Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri**, Çev. Günseli Altaylar, Sosyoloji Başlangıç Okumaları, 2.b., Say Yayınları, İstanbul, 2010, s. 419.

⁶ Thompson, **a.g.e.**, s 418.

⁷ Mutlu, **a.g.e.**, s.131'den aktaran Erdem, **a.g.e.**, s. 15.

⁸ Thompson, **a.g.e.**, ss. 420-421.

Gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları, sanayi toplumunun gelişimine paralel olarak gelişmiş ve bu araçların kullanıldığı geniş organizasyonlara geleneksel medya adı verilmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru kimya ve elektrik alanındaki teknolojik gelişmeler, yazılı basın ile beraber fotoğrafın, sinemanın, telgrafın, telefonun, radyonun ve en nihayetinde televizyonun ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.¹⁰

Medya teorileri ile ilgili olarak, Siebert, Peterson ve Schramm; "Basın Teorileri" adı altında dörtlü bir ayırım yapmaktadırlar. Bu dörtlü ayırım şu şekildedir;¹¹

Otoriter Devlet Teorisi:Bu teoriye göre medya, yönetici egemen gücün etkisi ve kontrolü altında çalışmakta ve devletin emirlerini yerine getirmektedir.

Liberal Devlet Teorisi: Özgür basın teorisi olarak da anılan bu teoriye göre medya, serbest piyasa ekonomisi şeklinde rekabete dayalı olarak çalışır ve bu şekliyle medya "dördüncü güç" olarak adlandırılır. Bu teoriye göre kişi, dilediğini yayınlama ve yayınlamama hakkına sahiptir.

Sosyal Sorumluluk Teorisi: Bu teoriye göre medyanın bağımsız olabilmesinin şartı, medyanın devlet organlarına değil bağımsız özel veya tüzel kişilere ait olması gerekmektedir. Bu teoriye göre devletin medya üzerinde hiçbir yaptırım ve yönlendirmesi olamaz. Yine aynı teoriye göre devletin görevi, medyanın halkın gereksinimlerine tam olarak cevap verip veremediğinin kontrolüdür.

Totaliter Devlet Teorisi: Sovyet tipi medya teorisi olarak da adlandırılan bu teoriye göre, bütün işitsel ve görsel medya organları devlet tarafından çıkarılır.

⁹ Erdem, **a.g.e.**, s. 1.

¹⁰ Erdem, **a.g.e.**, ss. 15-16.

¹¹ Önder Aytaç, İhsan Bilir, "Teleşnikof: Medyanın Gücü mü, Güçlerin Medyası mı?", **Polis Bilimleri Dergisi**, Cilt 1 (3), s. 4.

1.3. Medya, Toplum ve Siyaset

Medyanın etkileme bakımından birey, toplum, siyaset ve kültür üzerinde ne gibi değişiklikler yapabileceği konusunda, birçok görüşler ileri sürülmüştür. Bir kısım düşünürre göre medyanın toplum, bireyler, siyaset ve kültüre olan etkisi kendiliğinden ve kasıtsız olarak oluşmaktadır. Diğer bir kısım düşünürler ise bu düşüncenin aksi yönünde görüş belirtir. Onlara göre medya faaliyetleri, bilinçli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.¹²

Medya ile ilgili gündeme gelen tartışma konusunu oluşturan soruların başında, medyanın halkın sesi, gözü, kulağı mı olduğu yada toplumdaki hakim güçlerin elikolu olarak ve güdümlü bir şekilde hareket eden araçlar mı olduğu soruları gelmektedir. Bu bağlamda medya, halkın sesini yönetici siyasi elitlere duyurma görevini mi yerine getirir? Yoksa toplumdaki hakim güçlerin silahı olarak, sosyal ve ekonomik problemleri maniple ederek geniş halk kitlelerinin dikkatini başka yönlere çekme görevini mi yerine getirir? Sonuç itibari ile medya, toplumsal yapı içerisinde önemli bir güç olarak servet ve saygınlık elde etmenin önemli silahlarını bünyesinde barındırır.¹³

Kapitalistleşen medya, kitle kültürünün dönüşümünde de büyük rol oynamaya başlamıştır. C. Wright Mills'e göre bu tip medyanın, iki önemli toplumsal özelliği vardır. Bunlardan birincisi, çok az sayıda insana, kitlelerle haberleşme imkânını sağlamasıdır. İkincisi ise seyircinin medyaya tepkisini iletmesinin hiçbir etkin yolunun olmamasıdır. Bu bağlamda kitle iletişimi, tanımı gereği etkileşime kapalı, tek yönlü bir süreç olarak karşımıza çıkmakta ve modern toplumların zihinsel hayatına hükmeden bir konumda bulunmaktadır. Nazi Almanya'sı, bu duruma uygun düşen bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca propaganda amaçlı kullanılan geleneksel medyanın tehlikeleri üzerine de önemli dersler içermektedir. Kitle iletişim araçlarının bazı amaçları doğrultusunda kullanan hakim bir zümrenin, geniş kitleleri istediği biçimde yönlendirebilme ihtimali; bazı düşünürlerin, geleneksel medyanın Orwell'ci

¹² Arslan (2005), **a.g.e.**, s. 1.

¹³ Ali Arslan, " Medya – Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, <http://www.insanbilimleri.com/> (Erişim Tarihi: 08.07.2012), s.2.

bir zihinsel denetim gücüne sahip olduğu iddiasını ileri sürmelerine bile neden olmuştur.¹⁴

Arslan'a göre medyanın etkileme gücüyle ilgili olarak farklı tarihsel dönemlerde farklı görüşler ileri sürülmüştür. Konu ile ilgili olarak üç farklı dönem göze çarpmaktadır:¹⁵

- Birinci Aşama: Yirminci yüzyılın başından 1930'un sonlarına kadar olan süreci kapsayan dönem,
- İkinci Aşama: 1930-1960 yılları arası dönemi kapsar.
- Üçüncü Aşama: 1960'lardan günümüze kadar geçen süreç.

Birinci dönemde ileri sürülen görüşlere göre, medyanın azımsanamayacak oranda bir güce sahip olduğu belirtiliyordu. Bu dönemde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre medyanın, toplumsal değerler ve normlar ile toplumdaki sapkın davranışlar üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğunu ortaya konulmuştur. Ancak, bu etkinin toplumsal boyutla sınırlı kalmadığı ve birey seviyesine kadar bir takım etkiler sergileyerek; bireylerin ahlak anlayışlarını, değer yargılarını, duygularını, düşüncelerini, tutum ve davranışlarını da değiştirici nitelikte bir etkileme gücüne sahip olduğu gerçeği dönem itibari ile elde edilen bulgular arasındadır.¹⁶

İkinci dönem araştırmacılarına göre ise medyanın, toplumların ve bireylerin yaşantılarına etkisi konusunda, birinci dönem düşünürlerinin aksi yönde bir görüş sergiliyorlardı. Bu dönem düşünürlerine göre medya, toplum ve bireyler üzerindeki belirleyici etkisi yok denecek kadar azdı. Medya, toplumları ve bireyleri etkilese bile, bu etki birinci dönem düşünürlerinin ortaya koyduğu büyük boyutlu ve geniş kapsamlı olmak yerine, mütevazı boyutlarda olabilirdi. Onlara göre bireylerin duygularının, tutumlarının, değerlerinin, düşüncelerinin, inançlarının, davranışlarının

¹⁴ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 484'den aktaran Erdem, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁵ Arslan (2005), **a.g.e.**, s. 4.

¹⁶ Arslan (2005), **a.g.e.**, s. 4.

ve tercihlerinin şekillenmesinde medya değil, toplumun kurulu düzeni ve geçmişten bugüne var olan toplumsal faktörler belirleyici rol oynuyordu.¹⁷

Üçüncü döneme gelindiğinde, ikinci dönem araştırmacılarının medyanın toplum ve bireyler üzerindeki etkileri konusunda ortaya koydukları yok denecek kadar az şeklindeki iddiaları, bazı sosyal bilimcilerin büyük tepkisini çekti. Üçüncü dönem itibari ile birçok sosyal bilimci medyanın potansiyel güç ve etkisini yeniden araştırmaya koyuldu. Bu amaç doğrultusunda yapılan medya araştırmaları, Curran ve arkadaşlarının yaptığı gibi dört ana kategoride incelenebilir.¹⁸

- Medya kuruluşlarının kurumsal yapısı ve rol ilişkilerine yönelik araştırmalar,
- Medya kuruluşlarının politik ekonomisine ilişkin çalışmalar,
- Medyanın ideolojisi ve çalışma biçimi; profesyonel etik ve iş ahlakına yönelik araştırmalar,
- Medya kuruluşlarının toplumsal ve siyasi çevreyle etkileşimi ve ilişkileri konusunda yapılan çalışmalar.

Üçüncü dönem yapılan araştırmalar neticesinde, ikinci dönem düşünürlerin görüşleri anlamını yitirmiş bulunmaktadır. Günümüz koşullarında medya öyle bir durumdadır ki "dördüncü kuvvet" olarak anılır hale gelmiştir. Rivers'in özellikle Amerikan toplumu özelinde yaptığı araştırmalar neticesinde elde ettiği bulgular bir hayli ilginç sonuçlar vermiştir. Rivers'e göre;¹⁹

“Amerika’da (yalnızca bir tane değil) ikinci bir hükümet daha vardır. Bu hükümet (öylesi bir güce sahiptir ki), hem birincisini dengeleyip denetleme, hem de birincisi ile halk arasındaki ilişkileri kontrol etme gücü ve yetisine sahiptir. Birincisi, herkesin bildiği resmi, siyasi hükümettir. ‘Öteki hükümet’ olarak

¹⁷ Arslan (2005), **a.g.e.**, s. 4.

¹⁸ Arslan (2005), **a.g.e.**, s. 5.

¹⁹ W.L Rivers, **The Other Government: Power and the Washington Media**, New York: Universe Books, 1982, ss. 7-20'den aktaran Arslan, **a.g.e.**, s. 3.

adlandırabileceğimiz ikinci hükümet ise ulusal haber kanallarını elinde bulunduran medyadır.”

Medyanın toplum üzerindeki etkileri ile ilgili olarak pek çok farklı argüman Frankfurt Okulundan gelmiştir. 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan Sosyal Araştırmalar Merkezi ve 1930'larda Alman faşizminden kaçan pek çok araştırmacı New York'da Max Horkheimer liderliğinde sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe ve politik ekonomi üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu bağlamda Frankfurt Okulu Marksist bir toplum anlayışı üretme gayesini medya üzerine düşünmeye başlamıştır. 1947 yılında yayınlanan Horkheimer ve Adorno'ya ait olan “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerde, “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldatmacası olarak Aydınlanma” başlığıyla yeni bir medya yaklaşımı ortaya konulmuştur. Burada "kitle iletişimi" yerine "kültür endüstrisi" kavramının kullanılması dikkat çekicidir.²⁰

Arslan'a göre Marksist düşünürler medyayı şu şekilde nitelendirmektedirler;²¹

"Marksist yaklaşımdan hareket eden düşünürler medyayı, toplumların iktidar yapısının ayrılmaz bir parçası olarak görürler. Onlara göre medya, toplumdaki dominant kurumların perspektiflerini şekillendirici bir etkiye sahiptir. Yeri geldiğinde bunlara yeni bir görünüm verip, onları yeniden şekillendirir."

Sonuç olarak medya, toplumdaki etkin güçlerden yalnızca bir tanesi olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda toplumsal güçler birbirleriyle yakın etkileşim ve ilişki içindedir. Medya ve diğer toplumsal güçler, karşılıklı olarak birbirlerini etkileme gücüne sahiptirler. Bu noktada “iktidar elitleri” olarak da ifade edebileceğimiz siyasi gücü ellerinde bulunduran siyasi elitler, medya üzerinde büyük bir baskı oluşturabilme ve medyayı kontrol altında tutabilme gücüne sahiptirler. İktidarın, medya üzerindeki bu etkileme gücü zaman zaman farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. İktidar gücünü elinde bulunduran siyasi elitler, bazen de "gizlilik" ve

²⁰ Talip Küçükcan, Toplumun, **Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması**, Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı, Ekim 2011, s. 39.

²¹ Arslan, **a.g.e.**, s. 5.

"ulusal güvenlik" adı altında bahanelerle medyanın haber alma özgürlüğünü bile kısıtlayabilmektedirler.²²

1.4. Yeni Medya Düzeni ve Sosyal Medya

1900'lü yılların son çeyreğine damgasını vuran, kronolojik açıdan tarım ve sanayi devrimlerinden sonraya denk gelen, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan çok önemli gelişmelere tanıklık etmekteyiz. İnternetin etkisini ve hızını kapsamlı bir şekilde arttırması, teknolojik bir yenilik olmasının yanında sosyal, siyasi ve ekonomik boyutların ortaya çıkmasına sebep oldu. İnternet taşıdığı bir takım özellikler sayesinde, 1970'li yıllarda hızlanan "küreselleşme", "enformasyon çağı", "sanayi sonrası toplum" tartışmalarının da merkezinde yer almaya başladı. Buradan hareketle, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişim sürecini 1970'li yıllarla birlikte ortaya çıkan makro gelişmelerin dışında bırakmamız mümkün değildir. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin üstlendiği önemli işlevler arasında, küreselleşmenin hızlanmasını ve kapitalizmin yeniden inşasını sayabiliriz. Ayrıca bahse konu teknolojiler ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli roller üstlenmişlerdir.²³

Yeni medyanın en tipik örneği olarak karşımıza, hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olarak ortaya çıkan internet çıkmaktadır. Bir teknoloji tabanı olarak düşünüldüğünde internet her iki yöne de hizmet verebilme kapasitesine sahiptir. Bununla beraber, önceki iletişim araçlarına oranla çok daha hızlı bir biçimde yaygınlaşma kapasitesine sahip olduğu görülen internetin, hem piyasa hem de devlet tarafından, medya sisteminin yeni merkezi unsuru olarak benimsenmesi son derece mantıklı görünmektedir.²⁴

²² Arslan, **a.g.e.**, s. 5.

²³ Mehmet Güzel, "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, Bahar 2006, ss. 1-2.

²⁴ Karol Jakubowicz, "A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services", **1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services**, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland, s.15'den aktaran Erdem, **a.g.e.**, s. 64.

Sınırları aşma konusunda bir örneği daha gösterilemeyen internet, kültürel alanda küreselleşme olgusunu hızlı bir şekilde hayata geçirmiştir. İnternetin kültürel alanda oynadığı bu öncü rol, toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin yenilenmesini, yeni kimliklerin, yeni kültürel formların oluşmasını olanaklı hale getirerek, bir anlamda homojen bir küresel kültürün inşasını sağladı. Dolayısıyla, teknolojik bir devrim olarak nitelenen internet, sürekli büyüyen bir iletişim ağı olmanın ötesinde, makro düzeyde yeni bir kültürel, siyasal ve ekonomik alan olarak analiz edilmelidir.²⁵

Zaman içerisinde sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden elektronik kültüre geçiş; doğal olarak medyanın kullanım biçimlerini de değiştirmiştir ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni medya kavramı, resmi olarak “dijital” ya da “elektronik” medya olarak ifade edilmekle beraber etkileşimli bir ortam olduğu özellikle vurgulanmalıdır. Bu bağlamda bir kişi, interneti, dijital TV’yi ya da blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olmaktadır.²⁶

Roger Fidler kitabında yeni medyanın nasıl şekillendiğini şöyle tarif eder: "İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni iletişim medyası ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler."²⁷

Hasan Ali Erdem, yeni medya düzenindeki çeşitliliği şu şekilde ifade etmektedir: "İnternet ortamında, bir ucunda herhangi bir içerik düzenlemesine tabi olmayan kişilerarası iletişimin farklı türleri, diğer ucunda ise kamuya açık iletişim için tasarlanan ve televizyon yayıncılığına benzer hizmet çeşitlerinden oluşan geniş bir iletişim spektrumu bulunmaktadır. İki ayrı ucun arasında ise, geleneksel iletişim ortamlarında tanımı bulunmayan ve her geçen gün kullanımı yoğunlaşan “sosyal ağ

²⁵ Güzel, a.g.e., s. 2.

²⁶ Ebru Özgen, "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 10.07.2012), ss. 87-89.

²⁷ R. Fidler, **Media Morphosis Understanding New Media**, A Sage Publications Company, 1997'den aktaran Özgen, a.g.e., s.90.

hizmetleri”, “arama motorları”, “ağ güncelleri”, “video paylaşım siteleri”, vb. kullanıcıların oldukça etkin olduğu yeni medya hizmetleri yer almaktadır.”²⁸

Nancy K.Baym yazdığı makalesinde, bilgisayar ve interneti sosyal bir araç olarak ele almaya başlamasını ilginç bir anısını anlatarak ifade etmektedir. Baym, gündelik yaşamda izledikleri dizilerle ilgili yorumlarını paylaşımları için oluşturulan bir haber grubu olan rec.arts.tv.soaps'ta yazdığı ve okuduğu metinlerin, sıradan mesajlar olmaktan çıkıp, kendilerine ait görüşleri, özgün alışkanlıkları ve hoş ilişkileri olan dinamik bir insanlar topluluğu oluşturduğunu farkına varmış ve konu ile ilgili bilimsel bir çalışma hazırlamıştır.²⁹

Yukarıda anlatılan örnek, sosyal medya araçlarının öncülü olma konumunda olan haber gruplarının kullanıcıları üzerinde oluşturduğu etkiyi anlamak bakımından önemlidir. Sosyal medya ortamları genel olarak kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma ve yayma olanağı sunmaktadır. Bu durum medya kavramının artık değişime uğradığının ve yenilediğinin habercisidir. Bununla beraber, içerik oluşturma konusunda sağlanan özgürlük ortamının, kullanıcıların toplumsal süreçlere katılma yeteneğini geliştireceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda günümüzde, doğru teknolojiye ve uygun iletişim imkânlarına erişebilen herkes bu yeni ilişki biçiminde bir yaratıcı, bir yayıncı, bir yazar olabilmektedir.³⁰

Sosyal medya kavramı, geleneksel medyanın merkezi yapısına karşın, merkezi olmayan yapısı ve sağladığı geniş ifade özgürlüğü sayesinde, klasik medya olarak adlandırdığımız eski medya tipi iletişim şeklini temelden sarsmıştır. Bu bağlamda, yukarıda anlatmaya çalıştığımız ve tek yönlü iletişime olanak veren kitle iletişimi kavramını da derinden etkilemiştir. Çünkü sosyal medya ortamının sağladığı iletişim ortamı, hem bireysel iletişimi hem de kitle iletişimini desteklemektedir. Bu durum geleneksel medya alanının giderek daralması anlamına gelmektedir.

²⁸ Erdem, **a.g.e.**, s. 65.

²⁹ Nancy K. Baym, **İzleyin ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar**, Çev. Günseli Altaylar, Sosyoloji Başlangıç Okumaları, 2.b., Say Yayınları, İstanbul, 2010, s. 401.

³⁰ Elizabeth Stark, Free Culture And The İnternet: A New Semiotic Democracy, http://www.opendemocracy.net/arts-commons/semiotic_3662.jsp# (Erişim Tarihi: 17.07.2010)'dan aktaran Erdem, **a.g.e.**, s. 69.

Sosyal medya kavramını Marksist düşünürlerin klasik medya eleştirileri üzerinden değerlendirecek olursak; sosyal medya bağlamında hakim güçlerin elinde olan bir medya ortamından bahsetmek olanaksız hale gelmiştir. Bu yeni oluşan ortamda içerik üretimi, kimsenin tekelinde değildir. Bireyler hem üretici hem de tüketici durumundadırlar. Bir anlamda kapitalistleşen eski medya, sosyal medya ile beraber halkın etkileşim sahasına girmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı, platform olarak internet üzerinde şekillenmekte ve gelişimini sürdürmektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde, önce internet ortaya çıkmış, sonrasında ise sosyal medya kavramı gelişen bu yeni teknoloji üzerinde geliştirilmiştir.

2.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Toplumsal Etkileri

“İnternet, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. 1985 yılından kullanılmaya başlanan “internet” sözcüğü “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamına gelen “interconnected networks” teriminin kısaltmasıdır. “Inter-” öneki İngilizce’ de “arasında” ve “karşılıklı” anlamlarına gelir. “Net” sözcüğü ise ağ anlamına gelmektedir.”³¹

2.1.1. Dünyada İnternet

İnternet için ilk adım, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması amacıyla Advanced Research Project Agency-Network (ARPA-NET) projesini başlatmasıyla atılmıştır.³² Önceleri eyaletler arası askeri iletişim için kullanılan sistem giderek yaygınlaştırılmıştır.

İnternet, 1989 yılına kadar metin tabanlı olarak kullanılmıştır. 1989 yılında ise, Barners Lee isimli bir bilim adamı tarafından, tüm dünyadaki bilim adamlarının birbiriyle koordineli çalışmasını sağlayacak hipermetin tabanlı bir bilgi sistemi

³¹ Vikipedi, İnternet, <http://tr.wikipedia.org/wiki/internet>, (Erişim Tarihi: 01.02.2012)

³² Philippa Wingate, **İnternet**, (çev. Selma İkiz), TÜBİTAK Yayınları, Ankara 2001, s. 9.

projesi önerilmiştir. Kabul gören bu proje hızlı bir şekilde gelişmeye başlamış ve 1990 yılında, ilk web tarayıcı (browser) geliştirilmiştir. 1993 yılına gelindiğinde, Illinois Üniversitesi' ne bağlı bilimsel çalışmaların yapıldığı bir merkez olan National Center for Supercomputing Applications (NCSA)'ın, webin grafik yeteneklerinden yararlanılmasına imkân veren ilk tarayıcı olan “mosaic’i” oluşturması önemli bir gelişme olmuştur.³³

2.1.2. Türkiye’de İnternet

İnternet’in Türkiye’ye getirilmesi, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) işbirliğinde, ilk temelleri 1991 yılında atılan bir proje çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk yurtdışı bağlantısı ODTÜ üzerinden sağlanmıştır. 1996 yılında, TÜBİTAK bünyesinde kurulan Ulusal Akademik Bilgi Merkezi (ULAKBİM)’nin tesis etmiş olduğu Ulusal Akademik Araştırma Ağı (ULAKNET), üniversitelerin ve araştırma kurumlarının ihtiyacı olan internet bağlantı hizmetini sağlamıştır.³⁴

2.1.3. İnternet Kullanımı İle İlgili İstatiksel Bilgiler

İnternet World Stats’dan edinilen bilgilere göre,³⁵

- Dünyada internet kullanıcı sayısı 2.279.706.629’dir.
- En fazla internet kullanıcı sayısına 513.100.000 ile Çin sahiptir.
- Çin’i 245.203.319 ile ABD takip etmektedir.
- Türkiye’ de yaklaşık internet kullanıcı sayısı 36.455.000’dir.
- Bu kullanıcı sayısı ile Türkiye 15. sırada gelmektedir.
- Nüfusa oranla kullanıma bakıldığında İngiltere %84 ile birincidir. Güney Kore ve Almanya %82.7 ile ikinciliği paylaşmakta, Japonya ise %80 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’ de nüfusa göre kullanım oranı ise %46.3’tür.

³³ Can Uğur Ayfer, **Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet**, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 47.

³⁴ Ayla Altun, İnternet 10 Yaşında, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php>, (Erişim Tarihi: 04.01.2012)

³⁵ İnternet World Stats, Top 20 Countries İnternet Usage, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (Erişim Tarihi: 15.04.2012)

Tablo 2.1: İnternet Kullanıcı Sayıları

#	Country or Region	Population,	Internet Users	Internet Users	Penetration	World
		2011 Est	Year 2000	Latest Data	(% Population)	% Users
1	China	1,336,718,015	22,500,000	513,100,000	38.4 %	22.5 %
2	United States	313,232,044	95,354,000	245,203,319	78.3 %	10.8 %
3	India	1,189,172,906	5,000,000	121,000,000	10.2 %	5.3 %
4	Japan	126,475,664	47,080,000	101,228,736	80.0 %	4.4 %
5	Brazil	194,037,075	5,000,000	81,798,000	42.2 %	3.6 %
6	Germany	81,471,834	24,000,000	67,364,898	82.7 %	3.0 %
7	Russia	138,739,892	3,100,000	61,472,011	44.3 %	2.7 %
8	Indonesia	245,613,043	2,000,000	55,000,000	22.4 %	2.4 %
9	United Kingdom	62,698,362	15,400,000	52,731,209	84.1 %	2.3 %
10	France	65,102,719	8,500,000	50,290,226	77.2 %	2.2 %
11	Nigeria	170,123,740	200	45,039,711	26.5 %	2.0 %
12	Mexico	115,017,631	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.8 %
13	Korea	48,754,657	19,040,000	40,329,660	82.7 %	1.8 %
14	Iran	77,891,220	250	36,500,000	46.9 %	1.6 %
15	Turkey	78,785,548	2,000,000	36,455,000	46.3 %	1.6 %
16	Italy	61,016,804	13,200,000	35,800,000	58.7 %	1.6 %
17	Philippines	101,833,938	2,000,000	33,600,000	33.0 %	1.5 %
18	Vietnam	90,549,390	200	30,858,742	34.1 %	1.4 %
19	Spain	46,754,784	5,387,800	30,654,678	65.6 %	1.3 %
20	Pakistan	187,342,721	133,9	29,128,970	15.5 %	1.3 %
TOP 20 Countries		4,731,331,987	273,058,100	1,709,555,160	36.1 %	75.0 %
Rest of the World		2,235,794,808	87,927,392	570,154,469	25.5 %	25.0 %
Total World - Users		6,967,126,795	360,985,492	2,279,709,629	32.7 %	100.0 %

Kaynak: Internet World Stats, Top 20 Countries Internet Usage,

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (Erişim Tarihi: 15.04.2012)

2.1.4. İnternet ve Toplum

Marshall McLuhan, elektronik iletişim araçları kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceğini ifade etmektedir. Ayrıca McLuhan, yaşadığımız bu “küresel köyde”, zaman ve yer kavramının yok olduğunu ve her şeyin aynı anda olduğunu söyler.³⁶

Her şeyin herkes tarafından duyulduğu köylerde herkes birbirini tanır ve her şeyi bilir. Küreselleşen dünya ile birlikte tüm dünya hızlı bir bilgi akışına sahne olacaktır. Bununla beraber evren küçülür, sınırlar ortadan kalkarak birbirine bağlanmış olur. Gelişen yeni medya teknolojileri vasıtası ile dünyanın herhangi bir yerinde meydana

³⁶ Derya Altay, **Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan**, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık (Ed. Nurdogan Rigel ve diğerleri), Su Yayınları, İstanbul, 2003, ss. 6-12.

gelen olaylardan anında haberdar olan bireyler, zaman ve mekân farklarını ortadan kaldırırlar. Bu durum dünyayı sınırları olmayan bir küreye dönüştürür. Örnek olarak, Ortadoğu’da meydana gelen çatışmalardan yansıyan görüntüler, tüm dünyada aynı anda izlenebilmektedir. Wikileaks belgeleri sürecinde apaçık ortaya çıktığı gibi, gizli olan hiçbir şey kalmaz yeni medya teknolojileri herkesin her şeyi bilmesine olanak sağlar.³⁷

McLuhan’ın 1967 yılında dile getirdiği “küresel köy” kavramı bugün gelişen iletişim teknolojileri sayesinde hayata geçmektedir.³⁸ Bu bağlamda, geleneksel iletişim ortamlarına oranla internet, etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir iletişim ortamıdır. “Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır.”³⁹ “Hızla gelişen teknolojik araçlar, insanlar arası iletişimi ve etkileşimi farklı bir boyuta taşımıştır. Bu değişim, ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel ve değer yargılarını bile etkiler hale gelmiştir.”⁴⁰

İletişim alanında yaşanan bu değişimin öncü aktörü, internet teknolojileri konusunda yaşanan gelişimdir. Diğer kitle iletişim araçlarının gelişimi, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde ve internetin 1990 sonrasında yaygınlaştığı göz önüne alındığında, internet teknolojilerinin kısa bir geçmişe sahip olduğu ortaya çıkacaktır. Buna rağmen, dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanına erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde birçok sektör tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.⁴¹

Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde, “bilgi toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır. “Bilgi toplumu”, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların toplumun tüm

³⁷ Başak Şişman, "Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: Msn Örneği", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, Mart 2012, s. 4.

³⁸ Altay, a.g.e., ss 6-12.

³⁹ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003, s. 132.

⁴⁰ Batur Aksüt ve Avşar Aksüt, **Sanalca, Sanal Odalarda (İnternet) İletişim ve Türkçe**, Akademik Bilişim Konferansında sunulmuş bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 9-11 Şubat 2006, s. 2.’den aktaran Havva Yaman, Yavuz Erdoğan, "İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma", **Journal of Language and Linguistic Studies**, Vol.3, No.2, October 2007, s. 238

⁴¹ H. Çakır ve H. Topçu, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005/2, ss. 71-96.

kesimlerine ulaştırılması sonucunda ortaya çıkan toplum yapısı olarak tanımlanır.⁴² 1990'lı yılların özellikle ikinci yarısından itibaren tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bilgi toplumu olma yönünde çabaların arttığı gözlemlenmektedir.

Ülkemizde bu konuda ki ilk girişim, 1993 yılında Dünya Bankası ile ortak olarak hazırlanan Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporuna dayanılarak, ülkemizde bulunan bilgi toplumuna yönelik bilgisayar kullanımı, yazılım pazarı, bilgi ekonomisinde insan kaynağı, iletişim ağları ve yasal altyapı alanında bir takım belirlemeler yapılarak bir eylem planı önerisi getirilmiştir. Daha sonra yaşanan gelişmeler çerçevesinde, Dünya Bankası ile kredi anlaşması tamamlanamamış ve rapor önerileri hayata geçirilememiştir. Devamında yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar nedeni ile 2003 yılına kadar konu ile ilgili ciddi adımlar atılamamıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarda olduğu 58. Hükümet tarafından ortaya konan Acil Eylem Planı'nda e-Dönüşüm Türkiye Projesi gündeme getirilmiş, söz konusu projenin koordinasyonu, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili olarak DPT görevlendirilmiştir. En nihayetinde, 27 Şubat 2003 tarihinde yayımlanan 2003/12 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile e-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin amaçları, kurumsal yapısı ve uygulama esasları belirlenmiştir.⁴³

Dünya Ekonomi Forumu'nun 2001 yılından bu yana hazırladığı "Küresel Bilgi Teknolojisi" raporlarına bakıldığında, ülkelerin bilgi toplumuna geçiş sürecindeki hazırlıkları ve bu konudaki çeşitli göstergeleri dikkate alınarak bir sıralama yapılmaktadır. Bu sıralamanın yapılmasında, dikkat edilen hususlar olarak teknik altyapı göstergeleri kadar, ülkelerin hizmetlerin sunumu ve geliştirilmesindeki durumu, teknoloji üretme yetenekleri, insan sermayesi, hukuki düzenlemeleri gibi pek çok kriter değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Ülkemiz, bu sıralamalarda 2009 yılı baz alınarak, 134 ülke arasında yapılan puanlamada, 61'inci sırada gelmektedir.⁴⁴ İnternet kullanımının dünya çapında yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinin başında, ülkelerin bilgi toplumu olma yönünde geliştirdikleri stratejiler ve politikalar

⁴² Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, 2011, s. 13

⁴³ Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Bilgi Toplumu Tarihçesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2012).

⁴⁴ Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, E-Dönüşüm Türkiye Projesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2012).

gelmektedir. Bu durum, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal etki hızını pozitif yönde arttırmasına sebep olmuştur.

Günümüzde, internet erişimi konusu insan hakları kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan 2011 yılına ait bir raporda, insanları internette ayırmanın insan hakları ihlali olduğu ve uluslararası yasalara aykırılık teşkil ettiği yer almaktadır.⁴⁵ Rapor ayrıca düşünce ve ifade özgürlüğünün genel ilkeleri ve internet, internet içerik sınırlandırılması, internet erişimi ve gerekli alt yapı konularını da içermektedir.

Devletlerin, internet üzerinde belirli bir içeriği kullanıcıların erişimine engellerken ve filtreleme önlemi alırken, internet erişimini tamamen kesme yoluna da gidebildiği gözlemlenmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan rapora göre, insanlar internet erişimi konusunda özgür olmalıdırlar. Tüm devletlerin, siyasi kargaşa döneminde olmaları da dahil olmak üzere internet bağlantısını her daim muhafaza etmeleri gerektiği konusu raporda değinilen konular arasına eklenmiştir. İlgili rapor, özellikle de internet bağlantısının koparılmasına izin veren fikri haklarla ilgili mevcut yasaların, iptal edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda tüm devletlerin dikkatini çekmektedir.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Çalışmamızın bu bölümünde sosyal medya kavramı ile ilgili olarak, tanımlamalar yapmaya ve sosyal medyanın gelişimini tarihsel perspektiften ele alacağız.

2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

“Amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan

⁴⁵ Frank La Rue, **Report Of The Special Rapporteur On The Promotion And Protection Of The Right To Freedom Of Opinion And Expression**, United Nations, General Assembly, 16 Mayıs 2011

ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı doğurdu. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunuyor.”⁴⁶

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirlemekte ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Diğer bir tanımla sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar.⁴⁷

Sosyal medya ağının tanımını yapmak bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, sıradan sitelere oranla sahip olduğu ayırt edici özellikleri sıralamak daha uygun olacaktır.⁴⁸

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya genel olarak kullanıcı tabanlı ve kullanıcıya özel sayfaların oluşturulabildiği platformlardır. Oluşturulan bu sayfalara “profil” adı verilmekte ve bu profiller vasıtası ile diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır.⁴⁹

“Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar: çeşitli ürün, servis, fikir ve nesnelere içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler.”⁵⁰

⁴⁶ Aslıhan Bozkurt, Siyasiler, "Sosyal Medya Rüzgârının Farkında", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 127, Aralık 2010, s. 51

⁴⁷ H. Burak Hatipoğlu, "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri", **Cio Club Bilişim Dergisi**, 2009, ss.71- 74.

⁴⁸ Paul Klieber, Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, Stetson University, 2009,

<http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf>, (Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012) s.8’ den aktaran Mustafa Bostancı, **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Mayıs 2010, s. 37.

⁴⁹ Murat Hazar, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 32, 2011, s. 156.

⁵⁰ Brian Solis, The Essential Guide to Social Media, E-Book, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.02.2012) s. 6’dan aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak

“Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatların sunulduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraftan favori televizyon şovlarına hatta politik değerlere kadar ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.”⁵¹

“Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir.”⁵² “Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir.”⁵³

Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University** 2010 20(5), s. 3351.

⁵¹ Antony Mayfield, What is Social Media, E-Book,

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim Tarihi: 02.02.2010), s. 6'dan aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **a.g.e.**, ss. 3351-3352

⁵² Alan Kirschenbaum, "Generic Sources Of Disaster Communities: A Social Network Approach", **International Journal Of Sociology And Social Policy**, Vol. 24, No. 10/11. 2004, s. 99'dan aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **a.g.e.**, s. 3352

⁵³ Eric Gilbert, Karrie Karahalios, Predicting Tie Strength With Social Media, [Http://Social.Cs.Uiuc.Edu/Papers/Pdfs/Chi09-Tie-Gilbert.Pdf](http://Social.Cs.Uiuc.Edu/Papers/Pdfs/Chi09-Tie-Gilbert.Pdf), (Erişim Tarihi: 04.01.2012), s. 2'dan aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **a.g.e.**, s. 3352

Sosyal medya sitelerinin tasarım aşamasında bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.⁵⁴

- Siteye giriş için basit ara yüzler bulunmalıdır.
- Site tasarımında kullanıcılar eşit nitelikte kabul edilmeli ve kullanıcılara kişiselleştirebileceği ortamlar sunulmalıdır.
- Sosyal medya sitelerinde, paylaşılan içerik bağlamında yasal sorumluluk kullanıcıya ait olduğundan daha sağlam ve güvenilir ortamlar oluşturulabilmektedir.

Farklı yazarlar, sosyal medya sitelerinin bir takım ortak özellikler taşıması gerektiğini ifade etmektedirler. Erdem R. Erkul' a göre bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.⁵⁵

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır.⁵⁶

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

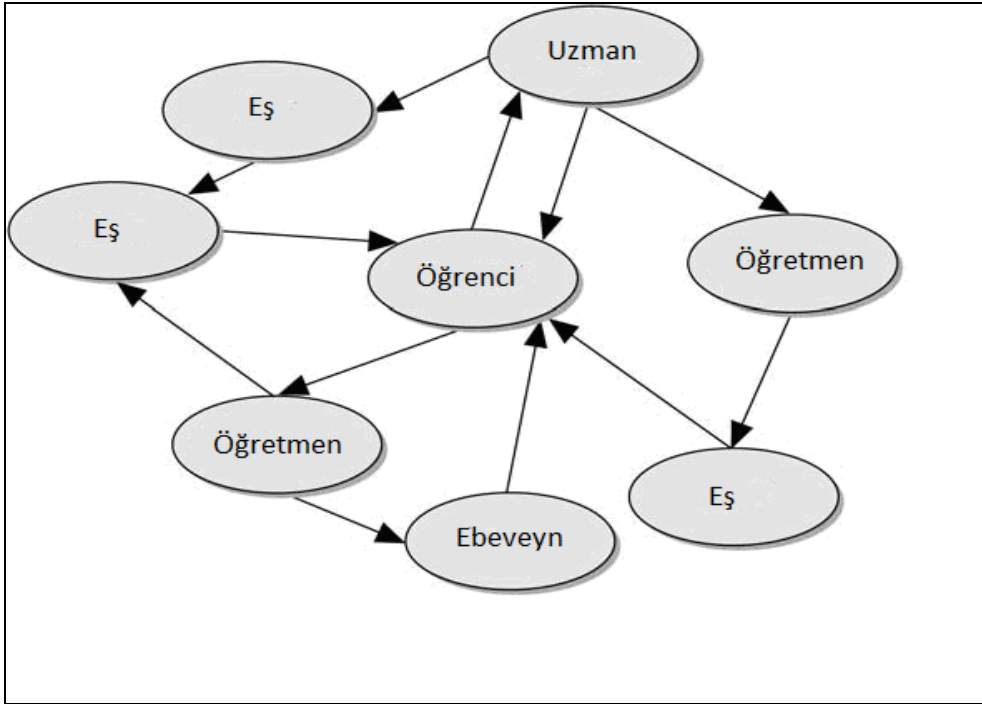
⁵⁴ Axel Bruns, Mark Bahnisch, Social Media: Tools for User-Generated Content, http://www.smartservicesrc.com.au/PDF/Social_Media_State_of_the%20Art_March2009.pdf, (Erişim Tarihi: 02.15.2012), ss. 8-13

⁵⁵ Erdem R, Erkul, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101'den aktaran Mustafa Bostancı, **a.g.e.**, s. 37

⁵⁶ Kristina Lerman, "Social Information Processing in News Aggregation", **IEEE Internet Computing**, 2007, Volume 11, Issue 6, ss. 16-28'den aktaran Mustafa Bostancı, **a.g.e.**,s. 37

Sosyal medya, farklı iş kolunda çalışan bireylerin aynı anda birbirleri ile iletişim kurmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya iletişim simetrisinin son derece basit olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum kullanım kolaylığını da beraberinde getirmektedir.⁵⁷

Şekil 2.1: Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği



Kaynak: Lisa Dawley, Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, 2009, Vol. 17, No. 2., s.112'den aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, a.ge.,s. 3353

2.2.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi⁵⁸

Konu ile ilgili kullanıcı temelli olarak kurulan ilk ağ, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber grupları vasıtası ile paylaşıldığı

⁵⁷ Lisa Dawley, "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On **The Horizon**, 2009, Vol. 17, No. 2., s.112'den aktaran Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, a.ge.,s. 3353

⁵⁸ Murat Hazar, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 32, 2011, ss. 155-156.

Usenet sistemidir. 1988 yılında dosya ve link paylaşımına olanak sağlayan IRC (Internet Relay Chat) kurulur.

Kullanıcı etkinliğinin artarak, kullanıcıların profil oluşturmaya başladığı ve modern anlamda sosyal medyanın başlangıcı sayılan uygulamaya 1997 yılında SixDegrees'in kurulması ile başlamıştır. Ancak SixDegrees, benzer sitelerle rekabet edemediğinden dolayı 2001 yılında kapatılmıştır. LiveJournal, 1999 yılında kurulmuş ve kullanıcılar bu ağı kullanarak, gruplar oluşturabilmiş ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmişlerdir.

Aşağıda kronolojik olarak açılma tarihleri verilen sosyal medya sitelerinin içinde, kırılma noktası olarak Friendster'in kurulmasını sayabiliriz. İnternet kullanım oranlarının artması ile beraber, Friendster'in kurulmasında sonra sosyal medyaya olan ilgi artmış ve bu durum beraberinde benzer sitelerin giderek çoğalmasını getirmiştir.

- 1998 yılında MoveOn,
- 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions,
- 2000 yılında LunarStorm,
- 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia kurulmuştur.
- 2002 yılında Friendster,
- 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us,
- 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld,
- 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit,
- 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir.

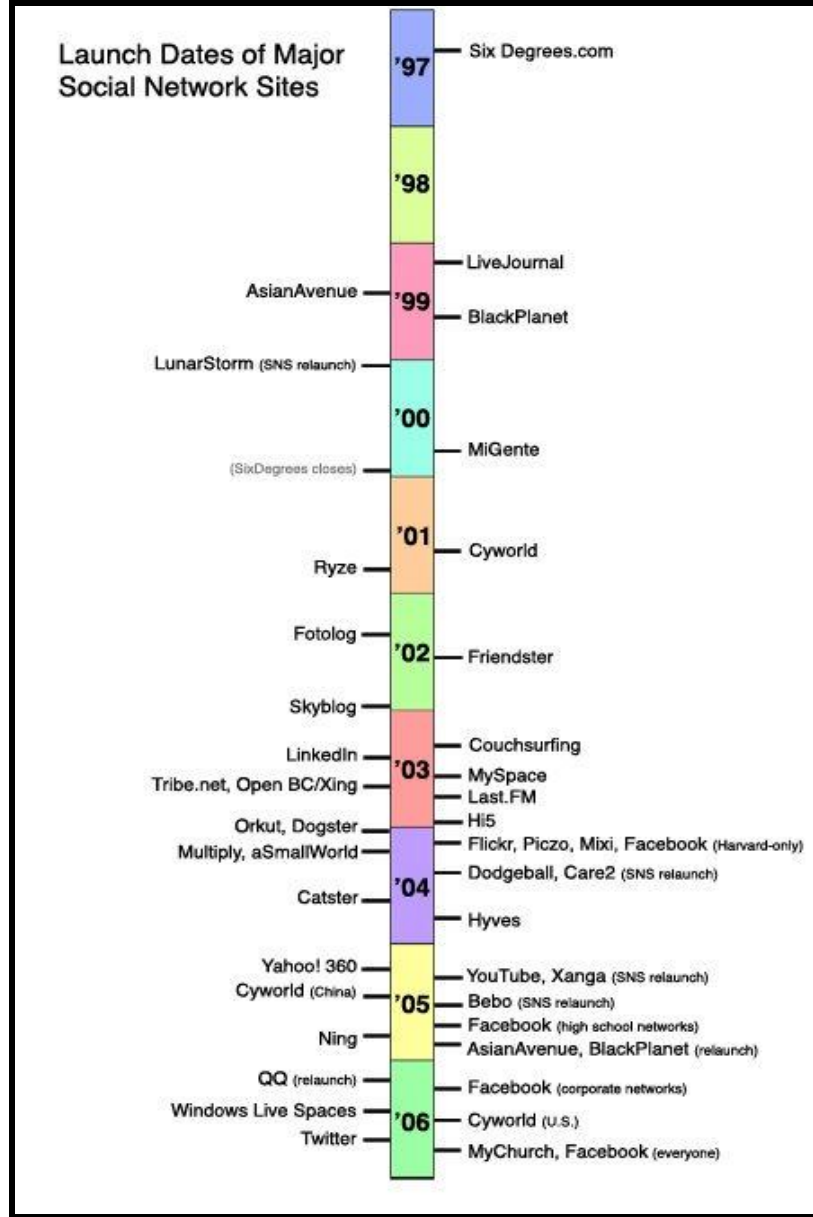
Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Önceleri akademik ortam ile sınırlı kalan uygulama, 2006 yılından itibaren herkesin kullanımına açılmıştır.

Twitter, tarihsel olarak Facebook ile aynı dönemlere rast gelmektedir. Kısa cümleler üzerinden iletişim kurma temeli üzerine kurulmuştur. Önceleri eğlence dünyasından ünlülerin rağbet gösterdiği Twitter, daha sonrasında başta siyasi figürler olmak üzere yaygın bir kullanım alanı bulmuştur.

Günümüze yaklaşıldığında ise, tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında 2007 yılında GlobalGrind, FriendFeed, Osmosus, Tumblr, 2008 yılında Kontain, Ping.Fm, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır. Google Buzz uygulamasına 2011 yılında son verilmiştir ve yerine Google Plus getirilmiştir.⁵⁹

⁵⁹ Murat Hazar, **a.g.e.**,s.156.

Şekil 2.2: Sosyal Medya Sitelerinin Açılma Tarihleri , 1997-2006



Kaynak: Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012)

2.2.4. Sosyal Medyanın Etkileri⁶⁰

Sosyal medyanın etkilerini sosyal etkileşim açısından sınıflandıracak olursak, güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkilerden bahsedebiliriz.

İnsanlarla iletişim kurmak ve etkileşim için ucuz ve kolay bir ortam sağlaması, zaman ve mekân kısıtından bağımsız olması güçlendirici etkiler kapsamında sayılabilir. Bireylerin arkadaşları ve akrabaları ile kuracağı yüz yüze ilişkiyi azaltması bakımından, zayıflatıcı bir etkiye sahiptir. Yüz yüze iletişim öncesi bir randevulaşma aşaması oluşturabileceği yönüyle de tamamlayıcı etkilerinden bahsedilebilir.

Sosyal medya kavramını demokratik katılım süreçlerine etkisi bakımından değerlendirildiğimizde, yüz yüze iletişime oranla kişiyi daha fazla cesaretlendirmesi sosyal medyanın olumlu niteliklerindedir.

Sosyal medya kullanım oranları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, internet kullanımına oranla eşitleyici özelliğinden bahsetmek mümkündür. Almanya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde bile, internet kullanımı %10-15 puan farkla erkek kullanıcıların lehine bir seyir izlemektedir. Oysa sosyal medya kullanıcı sayıları cinsiyete oranla değerlendirildiğinde bu fark, %1'ler seviyesine inmektedir. Facebook ve Twitter özelinde değerlendirilecek olursa, kadın kullanıcı sayısının erkek kullanıcı sayısını geçtiği değerlendirilmektedir. Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında verdiğimiz sayısal veriler, bu durumu doğrular niteliktedir.

Sosyal kapital kavramının oluşmasında, sosyal ağların işlevsel bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Sosyal medyanın bu etkisi sonucunda oluşan sosyal kapital, sosyal medya üyelerinin diğerlerinin yararına karşılıksız olarak bir şeyler yapması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya karşılıklı sosyal faydanın sağlandığı yerler haline gelmektedir.

⁶⁰ Hazar, a.g.e., ss. 158-160.

2.2.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medyada içerik oluşturma süreci, tamamen kullanıcının tekelinden olan bir durumdur. Bu noktadan hareketle geleneksel medya ile arasında bulunan en büyük fark, geleneksel medyada içeriğin tamamen yayıncı tarafından belirlenmesi ve yayınlanmasıdır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcı sayısının çokluğu ile içerik zenginliği arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.

“Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı aşağıdaki özellikler çerçevesinde sıralanabilir.

- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.⁶¹

⁶¹ Vikipedi, Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (Erişim Tarihi 05 Ocak 2012)

2.2.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının gelişim süreci incelendiğinde birçok yeni biçim olarak değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Örnek olarak en eski blog odaklı örnekleri Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı ve değişik türden içeriklerle genişlemeye devam etmiştir. Sosyal medya araçları, gelişim sürecinde basit metin paylaşımının ötesine geçerek, kullanıcılarına video ve fotoğraf yükleme, paylaşma (Örn. YouTube, Flickr) imkanı tanımıştır. Mikro bloglama fikri Twitter ile birlikte popülerleşmiştir. Diğer bir sosyal medya türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tarz yapılandırılmış sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı vermektedir. Bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir.⁶²

Sosyal medya ortamları her geçen gün içerisine yenilerini de katarak büyüyen bir yapıya sahiptir. Aşağıdaki tabloda, sosyal medya araçlarından bazıları işlevlerine göre sınıflandırılmış ve her sınıfın başlıca örnekleri karşılıklarında verilmiştir. Sosyal medya yazılımı içeren örnek uygulama ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir.

⁶² Klieber, a.g.e., s.9'dan aktaran den aktaran Mustafa Bostancı, a.g.e., ss. 46-47.

Tablo 2.2: İşlevlerine Göre Sosyal Medya Araçları⁶³

İletişim	Bloglar	Blogger, Wordpress, Blogcu, Livejournal, Open Diary, Typepad
	Mikro Bloglama	Twitter, Plurk, Jaiku, Tumblr, Yammer,
	Sosyal Ağlar	Facebook, Google+, Myspace, Hi5, LinkedIn, Bebo, Orkut, Yonja, Netlog,
	Sosyal Ağ Toplayıcılar	Friendfeed, Nutshellmail, Nsyght, Orsiso,
	Etkinlikler	Eventful, Zvents, Upcoming
İşbirliği	Wikiler	Vikipedi, SocialText, MediaWiki,
	Sosyal Etiketleme	Delicious, Marro.ws, Oyla,
	Sosyal Haberler	Digg, Reddit, Social News Turkey, Slashdot, Bildirgec
Multimedya	Fotoğraf Paylaşımı	Flickr, Photobucket, Fotokritik, Fotki, Webshots, Deviantart,
	Video Paylaşımı	Youtube, Metacafe, Dailymotion, İzlesene,
	Müzik, Ses Paylaşımı	Last.fm, Playlist, Hype Machine, Kavun,
Görüş ve İzlenimler	Ürün, İş Değerlendirme	Epinions, Yelp, Şikayetvar, Tıklayaz,
	Soru&Cevap Toplulukları	Yahoo! Answers, Answerbag, Sorucevap, Bisorusor,
Eğlence	Sanal Dünyalar	Secondlife, ActiveWorlds, Yoğurtistan
	Oyun Paylaşımı	Miniclip, King.com,
Diğer	Bilgi Toplayıcılar	Netvibes
	Sosyal Medya İzleme ve Analizi	Sysomos, Ubervu,

Kaynak: Vikipedi, Social Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, (Erişim Tarihi: 16.02.2012).’den aktaran Mustafa Bostancı, a.g.e., ss. 47

Yukarıdaki tabloda sınıflandırmaya çalıştığımız sosyal medya araçlarının çeşitliliği o kadar çok artmıştır ki uzmanlarının tabiri ile artık bir galaksi haline gelmiştir. Şekil 2.3 bu durumu gözler önüne sermektedir.

⁶³ Vikipedi, Social Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, (Erişim Tarihi: 16.02.2012).’den aktaran Mustafa Bostancı, a.g.e., ss. 47.

Şekil 2.3: Sosyal Medya Galaksisi



Kaynak: Luma Partners, Terry Kawaja (Buddy Media)'dan aktaran Bahadır Atasoy, Bir Sosyal Medya Uzmanının Galaksi Rehberi, <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-grafik/>, (Erişim Tarihi: 21.05.2012)

2.2.7. Sosyal Medyada Sık Kullanılan Terimler İle İlgili Tanımlar

Bu bölümde Facebook ve Twitter özelinde sosyal medyaya özel bazı ifadeleri sıkça kullandığımız için ilgili ifadelerin tanımlarını vermeye çalışacağız.

Tweet: Tweet kelimesi "kuş cıvıltısı" anlamına gelmekle beraber Twitter'da kullanılan karşılığı, 140 karakteri geçmeyen kısa mesaj ya da iletidir.

Takipçi (Followers) ve Takip Ettikleri (Following) Listesi: Twitter kullanıcılarının birbirlerinin attığı tweetleri takip etmek için ilgili kullanıcı ya da kullanıcıları kendi profiline ekleyerek, kendi profilinde "takip ettikleri" (following),

diğer profillerde ise "takipçi" (followers) durumuna düşmeleri sonucunda karşılıklı oluşan listelerdir.

Beğeni: Sıklıkla Facebookta kullanılan ve oluşturulan içeriğin beğenilmesi durumunda tıklanan düğme ile oluşan durumdur.

2.2.8. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili İstatistiksel Bilgiler

Facebook:⁶⁴

845 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Facebook uygulamasının, 425 milyon mobil kullanıcısı bulunmaktadır. Her bir Facebook kullanıcısı ortalama 130 arkadaşına sahiptir. Kullanıcılar yaş kriterine göre değerlendirildiğinde, %46'lık bir dilimin 45 yaş üstü kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet kriterine göre ise durum, %57 kadın, %43 erkek kullanıcılar şeklindedir. Kuzey Amerika Kıtası'nın %50,3'ü, Avrupa Kıtası'nın %27,5'i, Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, 31 milyon Facebook kullanıcısı ile dünyada yedinci sırada gelmektedir.⁶⁵

Twitter:⁶⁶

Twitter uygulaması 127 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. İnternet kullanıcılarının %13'ü aynı zamanda Twitter kullanıcısı durumundadır. Bu kullanıcıların %54'ü Twitter erişimleri için mobil cihazları tercih etmektedir. Kullanıcılarının %36'sı günde en az bir tweet atar durumdadır. Twitter kullanıcıları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kullanıcıların %59'unun kadın, %41'inin erkek olduğu görülmektedir.

⁶⁴ AnsonAlex, Facebook User Statistics 2012, <http://ansonalex.com/infographics/Facebook-user-statistics-2012-infographic>, (Erişim Tarihi: 30.05.2012)

⁶⁵ SocialBakers, Facebook Statistics by Country, <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>, (Erişim Tarihi: 30.05.2012)

⁶⁶ AnsonAlex, Social Media Usage Statistics 2012, <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic>, (Erişim Tarihi: 30.05.2012)

Türkiye’de 5.3 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunuyor. Günde ortalama 1.7 milyon tweet atılıyor. Türkiye’de ki Twitter kullanıcılarının %59’u mobil cihazlar üzerinden kullanımı tercih ediyor.⁶⁷

İnternet ve özellikle de sosyal medya kavramının ortaya çıkış tarihleri ve gelişimleri dikkate alındığında, kullanıcı sayılarının çok kısa sürede ve katlanarak arttığı görülmektedir. Süreye oranla kullanıcı sayılarındaki bu artışın, bahse konu kavramların toplumu etkileme kapasitesini ciddi oranda arttıracığı değerlendirilmektedir.

⁶⁷ Starcom MediaVest Group, Türkiye Twitter İstatistikleri, <http://smgconnected.com/turkiye-Twitter-istatistikleri-infografik>, (Erişim Tarihi: 30.05.2012)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: DÜNYA ÖRNEKLERİ

Önceki bölümde, kavramsal ve tarihsel olarak tanımlamaya çalıştığımız sosyal medya kavramının siyaset ile olan ilişkisini, siyasal iletişim çerçevesinde bir giriş yaparak dünya örnekleri üzerinden değerlendireceğiz.

3.1. Siyasal İletişimin Yeni Ortamı Olarak Sosyal Medya

Siyasal iletişim açısından ele alındığında, siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, insanlık tarihinin eski devirlerine kadar gitmektedir. Siyasette kullanılan kavramların, insanlara aktarılmasında iletişim ortamları önemli bir oynamaktadır. Bu iletişim ortamlarında ortaya çıkan değişim, siyaset ile toplum arasında kurulan ilişkide yeni ifade alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu ifade alanlarının doldurulması, siyasal iletişim açısından önem arz etmektedir. Siyasi mekanizmaların zorunlu yaşam alanı olarak nitelendirdiğimiz siyasal iletişim kavramının, yeni gelişen medya düzeni ile beraber siyasal figürler tarafından yeniden tanımlanması gerekmektedir.⁶⁸

Oluşturulan bu yeni iletişim ortamı siyasette, “komut veren” ve “komuta eden” siyaset anlayışının sonu anlamına gelmektedir. Bu ortamda siyasetçi, eskiye oranla daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin hayatlarımızı şekillendirdiği bu yeni dünya düzeninde halk, konuşur, yorum yapar, itiraz eder ve tartışır duruma gelmiştir. Fikirlerini blogunda, Facebook ya da Twitter sayfasında dile getirip, kendisi gibi düşünenlerin sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Bu durum halkın daha çok siyasetin içine çekilmesi anlamına gelmektedir. Halk ile siyasetçi

⁶⁸ Remzi Durmuş, Siyaset Sosyal Medya İlişkisi, <http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar/101-remzi-durmus-tum-yazilari/2537-siyaset-ve-sosyal-medya-iliskisi>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

arasında oluşan etkileşim ortamı sayesinde, siyasetçiler halkın taleplerini almaya, önerilerini sormaya ve onları bu kanallar vasıtası ile dinlemeye başlamışlardır.⁶⁹

Sosyal medyayı etkili bir siyasal iletişim aracı haline getiren sebeplerin başında;

- Siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi
- Oluşan tepkilerin daha rahat ölçülebilmesi
- Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilmesi
- Politikacıların daha çok kişi tarafından tanınmasına olanak sağlaması

sayılabilir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya politikacıların ilgisini yoğun olarak çekmeye başlamıştır.⁷⁰

Geçmişten günümüze politikacılar, seçmenlerine hızlıca ulaşmak için yollar aramışlar ve bu konuda çaba sarf etmişlerdir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak oluşan yeni medya düzeninde, sosyal medyayı kullanan politikacılar bu amaca ulaşmada geleneksel medya araçları ile iletişim kurmaya çalışanlara göre avantajlı konumda görünmektedirler.⁷¹

Bazı politikacıların Twitter hesaplarının takipçi sayıları.(Aralık 2011):⁷²

- Barack Obama, 11.560.030
- Hugo Chavez, 2.368.101
- Abdullah Gül, 1.042.275
- R. Tayyip Erdoğan, 651.496
- Kemal Kılıçdaroğlu, 430.779
- Devlet Bahçeli, 198.093

⁶⁹ Abdullah Özkan, "Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 127, Aralık 2010, s. 52.

⁷⁰ Cihan Çıldan ve diğerleri, "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", **Akademik Bilişim Konferansı 2012**, Uşak, 1-3 Şubat 2012, s. 2.

⁷¹ Cihan Çıldan ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 2

⁷² Twitter.com, Aralık 2011'den aktaran Cihan Çıldan ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 2.

3.2. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı

Ünlü siyasal iletişim uzmanı Dick Morris sosyal medya ile oluşan yeni medya düzeninin, siyasal iletişime ve bu bağlamda da seçim kampanyalarına çok belirgin bir biçimde etki edeceğini dile getirerek görüşlerini şu üç başlıkta özetlemiştir:

- İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılım artacaktır.
- Siyaset kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacağından, internet teknolojisi daha düzgün, interaktif demokrasiyi teşvik edecektir.
- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir. Çünkü siyasi partiler ve adayları mesajlarını internet üzerinden ücretsiz ya da daha ekonomik imkânlarla hedef kitlelerine ulaştıracaktır.⁷³

Sosyal medya seçim dönemlerinde siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Birçok ülkede, sosyal medya ortamı seçim kampanyalarında en önemli iletişim aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya araçlarının mazisinin yaklaşık olarak 15 sene gibi kısa bir süre olmasına rağmen ve Facebook ve Twitter gibi en çok kullanılanlarının yaklaşık olarak beş yıldır hizmet veriyor olduğu düşünülürse, bahse konu sosyal medya araçları, çok kısa sürede politikacıların ilgisini çektiler. Seçim kampanya süreçlerinde ve devamında politikacıların, amaçlarını anlatabilecekleri ve kendilerini tanıtabilecekleri ortamı sosyal medya araçları sağlamaktadır. Bununla beraber politikacılar, bu ortamlar sayesinde seçmenin nabzını hızlıca ölçebilecekleri araçlar elde etmiş durumdadırlar. Bu bağlamda siyasetçi, gelen geri bildirimler sayesinde oy oranları konusunda tahminler yürütebilir, bu tahminler neticesinde politikalarını yeniden gözden geçirerek yeni açılımlar sergileyebilmektedirler.⁷⁴

Siyasetçiler, genç seçmene ulaşma konusundaki zorluğu, sosyal medya ortamından faydalanarak aşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya, sadece

⁷³ Yusuf Devran (ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1.b.**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s. 11.

⁷⁴ Çıldan ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 4.

konusulanın dinlendiği miting ortamı ve geleneksel medya ortamından etkileşim ortamına geçilerek, daha demokratik bir durumun oluşmasına katkı sağlamaktadır.⁷⁵

3.2.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimleri: Obama Örneği

Sosyal medya ve siyaset ilişkisinin en yoğun yaşandığı ve başarılı olan ilk örnek 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'dir. Konu ile ilgili Abdullah Özkan tarafından yazılan makalede şu ifadeler kullanılmıştır;

“Amerikan Başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama, “sosyal medya”yı en etkili şekilde kullanan siyasetçi olarak tarihe geçmiştir. Obama ve seçim kampanyasını yöneten ekip, değişen uluslararası sistemin beraberinde getirdiği toplumsal değişimi zamanında kavramayı başarmıştır. Siyaset anlayışını ve yöntemini yeni toplumsal gerçekliğe göre ayarlayarak seçmeni ikna edebilecek en etkili iletişim araçların başında gelen sosyal medya kanallarını kullanmıştır.”⁷⁶

Sosyal medyanın seçimlerde iyi kullanılırsa nasıl fayda sağladığıyla ilgili olarak 2008 ABD başkanlık seçimlerini incelediğimizde, Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütüldüğünü görmekteyiz. Obama'nın ekibi, internet üzerinden 500 milyon dolar bağış toplayarak, daha önce örneği görülmemiş bir başarıya imza atmıştır.⁷⁷ Facebook'ta 2 milyon MySpace'te 866.887 arkadaş edinmiştir. Kampanya için oluşturulan veri tabanında 10 milyondan fazla e-posta adresi toplanmıştır. Gençleri ve sosyal medya kullanıcılarını harekete geçirmek için kısa mesaj ve e-posta kullanılmıştır. Obama'nın resmi kampanyasından toplanarak YouTube sitesine yüklenen videolar 11,5 milyondan fazla izlenmiştir.⁷⁸ Neden Obama'yı desteklediğini anlatan şarkısıyla “Obama kızı”nın videosu 5

⁷⁵ Çıldan ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 5.

⁷⁶ Özkan, **a.g.e.**, s. 52.

⁷⁷ Durmuş, a.g.e., <http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar/1/101-remzi-durmus-tum-yazilari/2537-siyaset-ve-sosyal-medya-iliskisi>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

⁷⁸ Douglas Kellner, **Barack Obama ve Ünlü Gösterisi**, Çev. Leyla Keskiner, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1.b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, ss. 50-51.

milyondan fazla görüntülenerek, sitenin tarihinde en popüler videolar arasına girdi. Bugün bu sayı 24,5 milyonu bulmuştur.⁷⁹

Bu noktada Özkan'ın görüşleri şu şekilde devam etmektedir;

“Obama, Amerikan Başkanlık seçimlerine hazırlanırken stratejiyi ve teknolojiyi çok iyi bilen, ikisini uyumlaştıran güçlü bir ekiple yola çıktı. Bir yıl boyunca internet üzerinden “Bize Katıl” (Join Us) çağrısı yaptı. Bu çağrı Obama'ya iki önemli yarar sağladı: Birincisi, kendisinin görüşlerini beğenen, onaylayan, destekleyen insanların sayısını artırdı. İkincisi, kampanyasına yapılan bağışların miktarını yükseltti. Ayrıca Obama'ya destek veren insanların sanal ortamda birbirleriyle buluşması, konuşması, tartışması, birlikte hareket etmesi de bir anda etkileşimi artırdı, Obama'nın kampanyasında gönüllü çalışmak isteyenlerin sayısını çoğalttı.”⁸⁰

İnternet üzerinden dağıtılan Obama kampanyasına ait ürünler arasında, daha sonra kampanyanın sloganlarından biri haline gelecek olan, William James Adams Jr'ın “Yes We Can” (evet yapabiliriz) isimli müzik videosu da bulunmaktadır.⁸¹ MTV tarzında yapılan bu müzik videosu alışılmış yollarla yapılan müzik videolarından ayrılır. Rap müzik tarzında hazırlanan müziğin yapımında farklı sanatçılar bir araya gelmiştir. Müziği hazırlayan kişi olan William James Adams Jr'ın, müziğin hazırlanışı ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Değişimin yanında durmaktan korkmadım. Bu benim için tam bir ilham kaynağıydı. Arkadaşlarımı bana katılmaya çağırdım... Onlar da arkadaşlarını çağırdılar... Bu şarkıyı ve videoyu yaptık... Genelde aylar sürer böyle çalışmalar... Ama sadece 48 saat sürdü... Ve bu ürünü karın ellerine bırakacağımıza, ilhamın ellerine bıraktık.”⁸²

Obama'nın seçim sonrası kazandığı başarı, yürütülen kampanya bağlamında “dijital devrim” olarak isimlendirilmiştir. Obama seçim kampanyası süresince sosyal medya ve internetin tüm olanaklarından yararlanmış ve bu araçları gerekli mali

⁷⁹ Best Of Obama Girl, <http://www.Youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

⁸⁰ Özkan, a.g.e., s. 54.

⁸¹ Yes We Can, <http://www.Youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

⁸² Douglas Kellner a.g.e., s. 50-51.

kaynakları ayırarak etkili bir şekilde kullanmıştır. Bu bağlamda dijital reklamlar için 8 milyon dolar harcanmış, yarım milyon dolarlık mali kaynak YouTube ve Facebook gibi sosyal ağlara yönlendirilmiştir. 4 milyon dolarlık kaynak ise “Google” ve “Yahoo” gibi arama motorlarına yönlendirilmiştir.⁸³ Özkan’ın ifadesi ile; “Obama ve ekibi, değişen dünyayı ve toplumu doğru okumayı başarmış, teknolojinin şekillendirdiği bu yeni insan tipine nasıl ulaşabilirim sorusunu sormuş ve Dijital iletişim tekniklerini akıllıca kullanmıştır. İnsanların sosyalleşme aracı olarak kullandığı araçları medya ortamlarına dönüştürerek ve seçmeni ikna etmeyi başararak Amerika’nın ilk siyahî Başkanı olmayı başarmıştır.”⁸⁴

Barack Obama 2012 başkanlık seçimleri için şimdiden hazırlanmaya başlamış ve bu hazırlığı kendi web sitesi üzerinde yayınladığı bir video ile duyurmuştur.⁸⁵ Kasım 2012’de yapılacak olan başkanlık seçim kampanyasında yer alacak olan ekibin, bağış toplama hedefi olarak 1 milyar dolar olarak açıklanmış durumdadır. Rakibi durumunda olan McCain, 2008 seçimlerinde sosyal medya kampanyalarında pasif tutum sergilemiş olduğundan, 2012 seçimleri boyunca konu ile ilgili nasıl bir takınacağı merak konusu haline gelmiştir.⁸⁶

3.2.2. 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri

3.2.2.1. Seçime Giden Süreç

Polonya’da yapılan 2010 başkanlık seçimlerine giden süreç, hoş olmayan ve trajik bir gelişme ile başlamıştı. Cumhurbaşkanı Lech Kaczynski, Katyn Katliamı’nın 70. yıldönümü anma törenleri giderken, hükümet uçağının Smolensk yakınlarında düşmesi ile sonuçlanan kazada, 10 Nisan 2010 tarihinde hayatını kaybetmiştir. Beraberindeki heyette, eşi ile birlikte birçok rütbeli asker, Katyn Katliamı’nda

⁸³ Özkan, **a.g.e.**, ss. 54-55.

⁸⁴ Özkan, **a.g.e.**, ss. 54-55.

⁸⁵ Barack Obama’nın Web Sayfası, <http://www.barackobama.com/>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

⁸⁶ Sami Eyidilli, Amerika’da Sosyal Medya ve Siyaset: 2012 Seçimleri, <http://amerikabulteni.com/2011/12/02/amerika%E2%80%99da-sosyal-medya-ve-siyaset-2012-baskanlik-secimleri/>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

ölenlerin aileleri, milletvekilleri, ordu gazileri ve rahipler bulunmaktaydı. Bu uçak kazasında toplam 96 kişi hayatını kaybetmiştir.⁸⁷

Polonya Anayasası'na göre, “erken başkanlık seçimleri” yapılması gerekiyordu. Yine anayasaya göre seçim tarihinin de iki hafta içerisinde ilan edilmesi ve iki ay içerisinde yapılması gerekiyordu. Bu süre zarfında başkanlığa, o sırada Meclis Başkanı olarak görev yapan Bronislaw Komorowski vekâlet edecekti.⁸⁸

Başkanın ölümü trajik koşullarda gerçekleştiği ve hızlı bir seçim gerçekleşecek olması sebebi ile seçim kampanyalarının da farklılık arz etmesi gerekiyordu. Çünkü parti seçim komiteleri bu duruma hazırlıksız yakalanmışlardı. Bu seçime en hazırlıklı aday olarak Komorowski bulunmaktaydı. Komorowski'nin en büyük rakibi olan Cumhurbaşkanı ise uçak kazasında hayatını kaybetmişti. Diğer siyasi partilerin, oluşan bu trajik durumdan sonra toparlanmak ve partilerinin başkanlığına yeni adaylar seçmek için çok vakitleri yoktu. Ayrıca iyi bir kampanya ve hazırlamak için de vakitleri yoktu.⁸⁹

Bu noktada, en büyük muhalefet partisi konumunda olan “Kanun ve Adalet Partisi” aday olarak, ölen başkanın ikiz kardeşi Jaroslaw Kaczynski'yi gösterdi.⁹⁰

Daha sonra beklenmedik bir şey daha oldu. Orta Avrupa'yı özellikle Polonya'yı önemli ölçüde etkileyen bir sel felaketi gerçekleşti.⁹¹ Seçimler yaşanan iki trajik olayın gölgesinde gerçekleşeceğe benziyordu.⁹²

⁸⁷ President Of The Republic Of Poland, Bronislaw Komorowski, <http://www.president.pl/en/president/biography/>, (Erişim tarihi: 03.05.2012)

⁸⁸ “Polonya Devlet Başkanı'nın Uçağı Düştü”, Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=990717&Date=11.04.2010&CategoryID=81>, (Erişim tarihi: 03.05.2012)

⁸⁹ Monica Miscicka, **2010 Polonya Seçim Kampanyası'nda Sosyal Medyanın Kullanımı**, Çev. Hande Gürel, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1. b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s.122.

⁹⁰ “İkiz Cumhurbaşkanı'na Aday”, Star Gazetesi, <http://www.stargazete.com/dunya/ikizi-cumhurbaskanligina-aday-haber-257735.htm>, (Erişim tarihi: 03.05.2012)

⁹¹ “Orta Avrupa'da Sel Felaketi”, VikiHaber, http://tr.wikinews.org/wiki/Orta_Avrupa%27da_sel_felaketi, (Erişim Tarihi: 03.05.2012)

⁹² Miscicka, **a.g.e.**, s.123.

Tüm siyasi yorumcular ve uzmanlar, bu seçim kampanyalarının öncekilerden farklı olacağı konusunda görüş birliğine varmışlardı. Tartışmaların sakin bir ortamda, ılımlı ve yapıcı olarak geçeceği değerlendiriliyordu. Düzenlenecek kampanyalarda, yeni teknolojilerin kullanılacağı ve ülke için yeni bakış açılarının oluşmasına sebep olacağını söyleyen yorumcular da vardı.⁹³

3.2.2.2. Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı

Aynı dönemde Polonya halkı üzerinde yapılan araştırmalarda siyasi gelişmeleri nereden takip ediyorsunuz sorusuna, halkın %47'si internetten takip ettiğini söyleyerek cevap veriyordu. Bu sonuç, kampanyaların yeni medya ve iletişim teknolojileri üzerinden yürütüleceğine dair ipuçları vermekteydi. Başka bir sebep olarak ise Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçimleri süresince göstermiş olduğu medya başarısı gösterilmekteydi. Bu sebeple Polonyalı yorumcular, kampanya sürecinin internet faaliyetleri ile dolu olacağını düşünüyorlardı.⁹⁴

Mayıs ayı sonunda toplam 22 aday ortaya çıkmıştı. Bunlardan sadece beşi önseçimi geçebileceklerdi. Polonya politik sahnesinde gerçekleşen olayları yakından takip eden uzmanlardan biri olan Michal Kolanko blogunda,⁹⁵ yeni teknolojiler açısından bu kampanyanın yeniliklere gebe olduğunu söyledi. İlk defa olarak adaylar sıradan gönderen-alan tarzı medyayı değil, ayrıca sosyal medyayı ve halkı kullanıyordu. Sıradan seçim kampanyaları tarzı olarak, bir tür hiyerarşi ve liderlik üzerinden yürütülüyordu. Halka dayalı hareketler ise doğal ve eğlenceli eylemlerden oluşuyordu. Sosyal medyada oluşturulan grupların liderleri adaylar için resmi olmayan toplantılar ve organizasyonlar düzenliyorlar ve buradaki konuşmalara ilişkin linkleri internet yoluyla dağıtıyorlardı. Adaylar ile ilgili olarak Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde hayran sayfaları yaratarak kampanyaya destek veriyorlardı. Burada karşımıza çıkan en önemli özellik de taraftarların, bu faaliyetleri özel zamanlarında ve bedava yapıyor olmalarıydı. Ancak Polonya'da daha sonraki

⁹³ Miscicka, **a.g.e.**, s.123.

⁹⁴ Miscicka, **a.g.e.**, s.124.

⁹⁵ Michal Kolanko, 2010 Başkanlık Kampanyası-Bir Atılım mı?, <http://www.spinroom.pl/?p=1556>, (Erişim Tarihi: 03.05.2012)

yaşanan gelişmeler internet aktivitelerinin ve sosyal medya faaliyetlerinin en azından bu seçimler için başarı getiremeyeceğinin bir göstergesi olmuştur.⁹⁶

Polonya’da yayınlanan makalelere göre, adaylardan hiçbirisi Amerikan başkanlık kampanyasını model olarak kullanmamıştı. Hatta internette en aktif olan adayların, en düşük halk desteğine sahip adaylar olduğu belirtilmiştir. Buna örnek olarak, seçime bağımsız olarak katılan eski Finans Bakanı ve Dışişleri Bakanı olan Andrzej Olechowski, gösterilmiştir. Çalışma takvimini tamamen internette paylaşan aday, aynı zamanda Twitter, blip, Facebook gibi tüm sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanıyordu. Ama buna rağmen, Obama’nın yakaladığı rüzgarı yakalayamamış ve 2. tura katılmaya hak kazanamamıştır. Elde edilen verilere göre bu aday, toplam oyların sadece %1,44’ünü alarak en düşük sonuçlardan birini elde etmiştir.⁹⁷

İnternet üzerinde etkinlik konusunda en aktif olan adaylardan birisi de Demokratik Sol Birliği Partisi’nin adayı Grzegorz Napieralski idi. 15’ten fazla internet sitesinde aktifti. Ayrıca kampanyası, seçmenlerle birebir görüşmelere dayalıydı. Kısa süre içerisinde yüzlerce, tüm seçimler boyunca da binlerce görüşme yaptığı belirtilmiştir. Napieralski’nin internetteki aktivasyonu olumlu tepkiler almıştır. Kampanya başında desteği %3’ler civarındayken, kampanyayı oyların %14’ünü alarak bitirmiştir. Kısıtlı bütçe ile bu başarıyı elde etmesi, sosyal medyanın etkileri açısından dikkat çekicidir. İnternet ortamında fazla aktif olmayan ve 2. tura geçmeye hak kazanan iki güçlü adayın bütçeleri, Napieralski’nin en az beş katıydı.⁹⁸

Seçim sonucunda başkan seçilen Komorowski’nin, seçmenlerine sadece bilgi veren, onlardan geri bildirim almayan statik bir web sitesi vardı. Bu durum, Komorowski ile internet yolu ile iletişim kurmayı imkânsız kılıyordu. Web sitesini, seçmenlere planlarını anlatmak ve kampanya ile ilgili etkinliklerden haberdar etmek için tek taraflı olarak kullandı. Sosyal paylaşım sitelerinde birkaç profili bulunuyordu ve bunlar sınırlı olarak kullanılıyordu.⁹⁹

⁹⁶ Miscicka, **a.g.e.**, s.125.

⁹⁷ Miscicka, **a.g.e.**, s.125.

⁹⁸ Miscicka, **a.g.e.**, s.126.

⁹⁹ Miscicka, **a.g.e.**, s.126.

Web sitesini en geç faaliyete geçiren adaydı. Ayrıca web sitesi sadece ona e-posta gönderebilmeyi mümkün kılıyordu. En ilginç olanı seçim komitesi bu aday için sosyal paylaşım sitelerinde profil oluşturmaya gerek görmedi.¹⁰⁰

Sonuç olarak, seçimin en güçlü iki adayı Obama tarzı bir kampanya düzenleme eğilimi ve çabası içerisinde olmadılar. Buna sebep olarak üç ihtimal üzerinde durmak gerekiyor. Birincisi, nasıl yapılacağını bilmiyorlardı. İkincisi, etkisi olmayacağını düşünüyorlardı. Üçüncüsü, böyle bir kampanyayı düzenlemeye vakitleri yoktu. Seçim öncesi yapılan yorumların aksine, başkan adayları bu seçim için internetin gücünü göz ardı etmişlerdir.¹⁰¹

Seçimi oyların %41,54'nü alarak Geçici Başkan Komorowski kazanmıştır. Jaroslaw Kaczynski, oyların %36,46'sını almıştır. Bu iki aday internet ve sosyal medya imkânlarından yeterince yararlanmadan, sadece televizyon, radyo ve gazete gibi "geleneksel medya" kanallarını kullanarak bu sonuçları elde etmişlerdir.¹⁰²

Değerlendirme

Polonya'da bulunan Varşova Üniversitesi'nden Pawel Kuczma ve Wlodzimierz Gogolek isimli akademisyenlerin, "Polonya 2010 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Tahmininde Sosyal Medya Potansiyeli" başlığı altında yaptıkları araştırma sonuçlarını incelediğimizde, başkan adaylarının sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanmalarının veya kullanmamalarının, sosyal medyada konuşulur olmak ile aynı şeyler olmadığı sonucuna varmaktayız.¹⁰³

Araştırma sonucuna göre, başkanlık yarışında iki güçlü aday olan Kaczynski ve Komorowski'nin, her ne kadar bu ortamları aktif olarak kullanmasalar bile, sosyal

¹⁰⁰ Miscicka, **a.g.e.**, ss.126-127.

¹⁰¹ Miscicka, **a.g.e.**, s.127.

¹⁰² Miscicka, **a.g.e.**, s.127.

¹⁰³ Pawel Kuczma, Wlodzimierz Gogolek, "Social Media Potential in Forecasting Presidential Election Results in Poland 2010", **General Online Research Conference 2011**, Dusseldorf, Almanya, 14-16 Mart 2011.

medyada konuşulur olma adına zirvede oldukları görülmektedir. Ayrıca, internet ortamını iyi bir şekilde kullanan ve kısıtlı bütçeye sahip Napieralski'nin, desteğini %3'ten %14'e çıkararak elde ettiği başarı azımsanamayacak ölçüdedir. Yine aynı araştırma sonucunda anılan akademisyenlerin, şöyle bir sonuca vardıkları ortaya çıkmaktadır:¹⁰⁴

“Sosyal medya, sosyal ve siyasal olaylarla ilgili kamuoyu düşüncelerini yansıtan çok değerli bir kaynak olmasına rağmen, seçim sonuçlarının tahmin olasılığı ile ilgili hipotezimiz kesinlikle kanıtlanmış değildir. Bununla birlikte çalışma, seçimlerinin ikinci turu için nitelikli adayların isimlerini elde etmek için yardımcı olmuştur. Ayrıca, geleneksel internet kaynaklarına karşı bilgi ve rekabet gücünü sağlamak açısından etkileşimli sosyal medya ortamlarının kullanımının önemini göstermektedir.”

Seçimden sonra televizyonun seçim sürecindeki etkisi, en çok tartışılan konular arasında olmuştur. Bunun sebeplerinin başında, geleneksel medyanın objektif ve tarafsız olamadığı gerçeği gelmektedir. Bu bağlamda, internet ortamının şeffaf ve birçok yeni fikrin ortaya atılmasına ön ayak oluşturduğu da bir gerçektir. Ayrıca, seçim kampanyalarının da halk tarafından beğenilmediği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır.¹⁰⁵

Seçimlerin olağanüstü şartlar altında ve kısıtlı bir sürede yapılması gerektiği gerçeğiyle beraber, gelecek seçim kampanyalarında internetin ve sosyal medyanın rolünün daha fazla olacağı değerlendirilmektedir. Bunu zorlayacak faktörlerden bir tanesi hemen seçim sonrası ortaya çıkmıştır. 3 Şubat 2011'de parlamento, radyo ve televizyonlarda politik reklam yapılmasını yasaklayan bir tasarımı onaylamıştır. Gelecekte yapılacak seçimler konusunda Miscicka'nın görüşü şu şekildedir:¹⁰⁶

“Bu kampanya adayların geniş anlamda interneti kullandıkları ilk kampanya oldu. Görüşüme göre, yapabileceklerinin %25'ini bile yapamadılar. Önümüzdeki kampanya kesinlikle daha farklı olacak. Umarım çok daha iyi, ülkenin geleceği ile

¹⁰⁴ Pawel Kuczma, Wlodzimierz Gogolek, **a.g.e.**, s.26.

¹⁰⁵ Miscicka, **a.g.e.**, s.127.

¹⁰⁶ Miscicka, **a.g.e.**, s.128.

ilgili ciddi tartışmaların yapıldığı ve yeni teknolojilerin kullanıldığı bir seçim olacaktır.”

3.2.3. 2010 İngiltere Genel Seçimleri

3.2.3.1. Seçim Öncesi Genel Durum ve Adaylar

2010 genel seçiminin, 1992'de yapılan genel seçimden bu yana daha çekişmeli ve başa baş geçmesi bekleniyordu. Muhafazakâr Parti'nin lideri David Cameron'un hedef olarak, İşçi Partisi'nin 13 yıldır süren iktidarını devirmeyi amaçlıyordu. Bu görevi Tony Blair'den sonra devralan Başbakan Gordon Brown ise, görevini sürdürmek için İngiliz kamuoyunun desteğini almaya çalışıyordu. Anketlerden çıkan sonuçlara göre, her iki partinin de çoğunluk hükümeti kurmak için yeterli sayıda milletvekili çıkaramadıkları durumda, Nick Clegg liderliğindeki Liberal Demokrat Parti ile Galler ve İskoçya'nın milliyetçi partileri hükümetin kimin tarafından kurulacağı konusunda kilit rol oynayabilirdi.¹⁰⁷

İşçi Partisi, 1997 yılında Muhafazakârların 18 yıllık iktidarına son vermişti ve o dönem itibari ile 418 sandalye kazanmıştı. İşçi Partisi 2010 seçimlerine 345 milletvekili ile katılıyordu. Aradaki seçimler İşçi Partisi tarafından kazanılmış olmasına rağmen, sahip olduğu milletvekillerinin yaklaşık yüzde 18'ini kaybetmiş durumdaydı. Son seçimlerden bu yana başbakanlık Gordon Brown'a devredilmiş ve Brown parti içinde yönetiminden uzaklaştırılma girişimlerine hedef olmuştu. Milletvekilleri hakkında ortaya atılan yolsuzluk iddiaları ve ekonomik kriz ise ülkeyi sarsmış durumdaydı.¹⁰⁸

¹⁰⁷ “Sorularla: İngiltere’de Seçim”, BBC Türkçe, http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/04/100421_qanda_uk_election.shtml, (Erişim Tarihi: 03.05.2012)

¹⁰⁸ “Sorularla: İngiltere’de Seçim”, BBC Türkçe, http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/04/100421_qanda_uk_election.shtml, (Erişim Tarihi: 03.05.2012)

3.2.3.2. Kampanya Süreci, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

İngiltere’de 2010 yılında yapılan genel seçim, son yirmi otuz yılın en rekabet dolu geçen kampanyalarından biri haline dönüşmüştü. Liderlerin televizyona taşınan tartışmaları, sosyal paylaşım sitelerindeki konu ile ilgili üretilen içeriğin yükselişi ile birlikte, medyanın kampanyalardaki potansiyel etkisi hakkında yeni spekülasyonlar ortaya çıkmıştı. Geleneksel medyanın durumu, Muhafazakârlara verilen destek ve onların muhaliflerine karşı yürütülen şahsi saldırılarla 1990’lı yılların ortalarından önceki durumuna dönmüş gibi görünüyordu.¹⁰⁹

Geleneksel medyanın, özellikle de televizyonun yürütülen seçim kampanyalarında etkili rol oynayacağı kaçınılmaz görünüyordu. Çünkü bu kez yürütülen kampanyaların geçmiştekilerden bir farkı bulunuyordu. Seçime giren parti liderleri Gordon Brown, David Cameron, ve Nick Clegg, 90’ar dakikalık canlı tartışma programlarında karşı karşıya geliyordu. Bu tartışmalar üç kez tekrar etti.¹¹⁰

Seçim döneminin başında, internet üzerine pek çok yorumlar yapıldı. Guardian gazetesinden Charles Arthur’un, 3 Mayıs’ta yazdığı makale buna örnek olarak gösterilebilir. Makalede yapılacak olan 2010 seçimlerinin “sosyal medya çağının ilk seçimi” olduğu yazıyordu. Tweetminster¹¹¹ ismiyle açılan Twitter hesabı, “politikacılarla halkı birbirine bağlayan bir medya aracı” olduğunu ilan etmişti. Liderlerin televizyonda yaptığı üçüncü tartışma sonucunda, tartışma konuları etrafında, saniyede 26.77 tweet atılarak toplamda 154.342 sayısına ulaşılmıştı. Facebook tarafında da durum farksızdı. “Vandalised Conservative Billboards”¹¹² ismiyle oluşturulan grubun üye sayısı 123.000’e ulaşmıştı. Televizyon tartışmaları sonrasında, 10.000 kişilik Facebook üyeleri arasında yapılan seçimde kazanan

¹⁰⁹ Dominic Wring, Stephen Ward, **İngiltere’de Medya ve 2010 Kampanyası: Televizyon Seçimi?**, Çev. Ali Serim, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, I. b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s.95.

¹¹⁰ “Sorularla: İngiltere’de Seçim”, BBC Türkçe, http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/04/100421_qanda_uk_election.shtml, (Erişim Tarihi: 03.05.2012)

¹¹¹ <http://twitter.com/#!/tweetminster>

¹¹² Vandalised Conservative Billboards, <http://www.Facebook.com/pages/Vandalised-Conservative-Billboards/117203521630597>, (Erişim Tarihi: 02.05.2012)

olarak, Clegg ilan edilmişti. Halkın nabzını tutmada sosyal medyanın rolü, büyüyerek artmaktaydı.¹¹³

BBC Türkçe servisinin seçimden bir gün önce yaptığı haberde,¹¹⁴ sandıktan nasıl bir sonucun çıkacağı konusunda belirsizlikler olduğu, buna sebep olarak da son yıllarda değişen seçmen profili gösteriliyor ve bu değişimde sanal dünyanın ve sosyal paylaşım sitelerinin etkisinin, büyük olduğu dile getiriliyordu. Eski tip siyaset anlayışı ile politikacıların konuşup halkın dinlediği ortamın değiştiği ifade ediliyordu. Haberin en ilginç yanı ise oluşan bu yeni durum karşısında, manşetleri ile gündem değiştiren basın ve siyasetçilerin akıl hocalarının ne yapacaklarını şaşırması olduklarının dile getirilmesiydi.

Yine aynı habere göre, David Cameron'un televizyondaki tartışma esnasında anlattığı, "geçen gün bana bir vatandaş geldi" şeklinde başlayan çok sayıda anekdotu, sosyal medyada günün konusu haline gelmiş ve alaya alınmıştı. Durum hemen etkisini göstermiş ve sonraki tartışmada bu anekdotlardan eser kalmamıştı.

Sosyal medyada tepki alan diğer konu ise, İngiliz Basını'nın Liberal Demokratların adayı olan Nick Clegg'in üzerine gitmesiydi. Bu durum sosyal medyada "Nick Clegg'in suçu" adıyla fenomen haline gelmişti. Sosyal medyada konuya tepki olarak, haberin ifadesi ile "gerilla savaşı" yürütülmüş ve "dünya genelinde oluşan bütün olumsuzlukların sorumlusu Nick Clegg'tir" şeklinde ifadeler ile konu alaya alınmıştı. Bu tepkisel durum "bulvar basının" geri adım atması ile son bulmuştur.

Yine aynı habere konuk olan halkla ilişkiler uzmanı Chris Clarke, bu durumu komuta ve kontrol siyasetinin sona ermesi olarak nitelendiriyordu. Ayrıca Clarke, sosyal medyanın hızlandırıcı etkisinden bahsederek, eskiden halkta oluşan tepkilere siyasi olarak verilen cevaplar on yılı bulurken, günümüzde bu sürenin sekiz on haftaya kadar düştüğünü ifade ediyordu.

¹¹³ Charles Arthur, 2010: The First Social Media Election, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/apr/30/social-media-election-2010>, (Erişim Tarihi: 04.05.2012)

¹¹⁴"Sosyal Medya ve Siyaset", BBC Türkçe, http://www.bbc.co.uk/turkce/multimedya/2010/05/100505_vid_uk_socialmedia.shtml

Sonuç olarak, kampanyanın ilk safhalarında yapılan yorumlarda, bu seçimin bir internet seçimi olacağı konusunda herkes hemfikir gibiydi. Yapılan haberler bu durumu destekler nitelikteydi. Guardian Gazetesi, İşçi Partisi eski politika stratejisti Lord Gould'un konu ile ilgili görüşlerini "internet, seçim kampanyasında dev bir güç olacaktır" başlıklı haberiyle sayfalarına taşıyordu.¹¹⁵

Lord Gould'a göre; bu seçim kampanyasında internet, "dev bir özerk güç" haline gelmiştir ve muhtemelen, ABD 2008 Başkanlık Seçimleri üzerindeki etkisinden daha büyük bir etki yaratacaktır. Gould bu gücü, "kendi kendine hareket eden ve kimsenin kontrolünde olmayan bir gece ordusu" şeklinde tarif ediyordu.¹¹⁶

İngiltere'de seçimlerde yarışan partilerin, yaklaşık %47'sinin web üzerinde etkinlikleri vardı. Parti adaylarının, %42'sinin Facebook sayfaları, %35'inin blogu ve %34'ünün Twitter hesabı bulunmaktaydı.¹¹⁷

Ayrıca bu seçimlerde sosyal medya, resmi olarak yürütülen kampanyalara bir müdahale aracı haline de dönüşmüş durumdaydı. Buna örnek olarak Pulp isimli rock grubunun "Common People" şarkısının kullanılarak hazırlanan ve Cameron'un imtiyazlı geçmişini yeren video, tüm resmi videolardan daha fazla izlendi. Seçim gününün öncesinde Facebook kullanıcılarının dağılımı şu şekildeydi. Muhafazakârlar 83,987, Liberal Demokratlar 83.441 ve İşçi Partililer 38.034.¹¹⁸

İlerleyen zamanlarda, internetin seçimler üzerinde yapacağı etki küçük görülmeye başlanıyordu. Önde gelen Muhafazakâr Blogger Iain Dale "önemli bir oyuncu olmayan internetin, konu ile ilgisi olmayan bir öge haline geldiğini" ifade ediyordu.¹¹⁹ Başka bir gazeteci Pat Kane köşe yazısında, tüm siber tahminlere

¹¹⁵ Patrick Wintour, Internet Will Be Giant Force In Election Campaign, Says Lord Gould, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/politics/2010/apr/01/general-election-2010-labour>, (Erişim Tarihi: 05.05.2012)

¹¹⁶ Wring, Ward, **a.g.e.**, s. 109.

¹¹⁷ Wring, Ward, **a.g.e.**, s. 114.

¹¹⁸ Wring, Ward, **a.g.e.**, ss.115-116.

¹¹⁹ Iain Dale, General Election 2010, The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7640143/General-Election-2010-This-was-meant-to-be-the-internet-election.-So-what-happened.html>, (Erişim Tarihi: 05.05.2012)'den aktaran Wring, Ward, **a.g.e.**, s. 109.

rağmen, bu seçimin bir “internet seçiminden” ziyade bir “televizyon seçimi” ve belki de bir “gazete seçimi” haline geldiğini savunuyordu.¹²⁰

3.2.3.3. Seçim Sonuçları ve Değerlendirme

Seçim sonucunda, oyların %36,1’ini alan Muhafazakâr Grup, mecliste 307 koltuk kazanarak birinci oldu. İşçi Partisi oyların %29’nu alarak 258 koltuk elde ederken ikinci parti oldu ve iktidarı Muhafazakârlara devretmek durumunda kaldı. Liberal Demokratlar ise oyların %23’ünü alarak, 57 koltuk kazandı. Sonuç olarak, Muhafazakârlar ve Liberal Demokratlar koalisyon hükümeti kurdular.¹²¹

Seçimlerde, internet ve sosyal medyanın etkisinin büyük olacağı beklentisinin birkaç sebebi bulunmaktadır.¹²²

- Öncelikli olarak 2005’ten bu yana artan internet ve sosyal medya kullanımı oranları, İngiliz Halkı’nın %70’nin internet kullandığını söylemekteydi. (Bu kullanım oranı günümüzde %84 olmuştur.¹²³)
- İkinci olarak, 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde yapılan kampanyada, para toplama ve destekçilerin seferber olması açısından Barack Obama’nın sağladığı çevrimiçi kampanya başarısı sayılabilir.

Sosyal medyanın bu noktada sağladığı katkıların en başında, halkın nabzının tutulması konusunda sağladığı başarı bulunmaktadır. Sosyal medya sayesinde, gazeteci ve parti kampanyacılarına anında geri beslenme sağlanmaktaydı. Televizyonda yapılan tartışmaların halk üzerinde yarattığı etki ve sonraki tartışmaların durumunu belirlemede sosyal medyanın etkisi büyüktü. Ayrıca önde gelen kişiler vasıtası ile Twitter kullanıcılarını etkileme çabası da sonuçsuz kalmıştı. Aslında bu durum, sosyal medyanın kontrol edilemez ve manipülasyon girişimlerine

¹²⁰ Pat Kane, The TV Election, Herald Scotland, <http://www.heraldscotland.com/comment/guest-commentary/the-tv-election-by-pat-kane-1.1024627>, (Erişim Tarihi: 05.05.2012)’den aktaran Wring, Ward, **a.g.e.**, s. 109.

¹²¹ “Election 2010”, BBC, <http://news.bbc.co.uk/2/shared/election2010/results/>, (Erişim Tarihi: 01.05.2012)

¹²² Wring, Ward, **a.g.e.**, ss. 110-111.

¹²³ Interbet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, (Erişim Tarihi: 06.05.2012)

kapalı olduğunun bir göstergesidir.¹²⁴ Manipülasyon girişimlerinin yalanlama süresinin, geleneksel medyaya oranla çok kısa olacağı gerçeği açıkça ortadadır.

Sonuç olarak, İngiltere 2010 seçimlerinde Amerikan benzeri bir kampanya tecrübesinin gerçekleşmemesini, farklı siyasi ve medya ortamına bağlayabiliriz. Sosyal medya faaliyetlerinin, seçim kampanyalarında sıradan bir etkinlik haline geldiği ve geleneksel medya ile etkileşim içinde olduğu gerçeği yadsınamayacak şekilde karşımızda bulunmaktadır.¹²⁵

3.3. Sosyal Medyanın Politik Hareketler Üzerindeki Etkileri

Sosyal Medyanın, politik hareketliliğe konu olan eylemlerin sebeplerinden biri olmadığı bir gerçektir. Buna karşın toplumlar, sosyal medyayı araç olarak kullanarak bir örgütlenme ortamı sağlamaktadırlar. Buna örnek olarak “Wall Street” işgali, Londra ve Arap İsyanlarını sayabiliriz. Bu gibi toplumsal eylemlerde sosyal medya insanları örgütlemek, daha fazla kişiye ulaşmak ve iletişimi sağlamak için kullanılmıştır. Arap Baharı yayıldığı bölgeyi etkisi altına almış, “Wall Street” eylemleri ise dünya çapına yayılmıştır. Bahse konu eylemlerde sosyal medya araçlarının dünyanın farklı kesimlerindeki insanlar tarafından aynı doğrultuda kullanılması, sosyal medyanın evrenselliğine işaret etmektedir.¹²⁶

Sosyolog Nilüfer Narlı'nın, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirmedeki önemi ile ilgili görüşleri şu şekildedir:¹²⁷

“İşte böyle bir sosyo-politik iklimde sosyal medya hiyerarşi yıkıyor, diktatörleri düşürüyor, konvansiyonel medyanın tekeli kırarak yeni liderleri yükseltiyor veya dışlanan liderlere zafer kazandırıyor. Yalanları ortaya çıkarıp gizli yazışmaları ortaya dökenlerin yer bulduğu bir alana da dönüşüyor. İnanılmaz bir şeffaflık oluyor. Sanatsal ifade için genişleyen bir alan ve özgürlük yükseliyor. Kalıpları kıramayan bir yazar, bir sanatçı eserini

¹²⁴ Wring, Ward, **a.g.e.**, s. 112.

¹²⁵ Wring, Ward, **a.g.e.**, ss. 118-119.

¹²⁶ Cihan Çıldan ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 6.

¹²⁷ Nilüfer Narlı, "Sosyal Medya ve Yeni Dünya", Şalom Gazetesi, <http://www.salom.com.tr/news/print/21587-Sosyal-Medya-ve-Yeni-Dunya.aspx>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

sosyal medya sitelerinde paylaşıyor ve insanlığa ulaştırıyor. Bu durum insanlık tarihi için büyük bir yenilik. İnsanlık tarihine bakıldığında, teknoloji insan yaşamlarını, toplumları kökünden etkilemiş fakat çoğunlukla ticarete hizmet etmiş, zeki ve para gücü olan girişimcilerin elinde ticari bir rekabet unsuru olarak kalmıştı. Ancak, network toplumunun yükseldiği 21. yüzyılda giderek yaygınlaşan sosyal paylaşım siteleri tüm insanlığın hayatına yeni sosyal bir boyut kazandırdı.”

Kanadalı yazar Malcolm Gladwell, yukarıda bahsettiğimiz görüşlere karşı farklı düşünceler dile getirmiştir. The New Yorker Dergisinde yayınlanan “Small Change” isimli makalesinde,¹²⁸ toplumsal ve politik değişimlerde sosyal medyanın etkisi ile ilgili şüpheli bir tavır sergilemektedir. Gladwell’ in savunduğu görüşe göre, gerçek sosyal değişimler, yüksek riskli aktivizm ile gerçekleşmektedir. Gladwell, 1960’ların siyahî üniversite öğrencilerinin oturma eylemlerini, 1955-1956 yılları arasında Martin Luther King tarafından organize edilen ve yıl boyunca devam eden otobüs boykot eylemlerini örnek olarak göstermiştir. Bu eylemlerin karakteristik özelliğinin, güçlü grup kimliği ve bireyler arası güçlü bağlar olduğunu dile getirmektedir.

Gladwell’e göre sosyal medyada durum bunun tersidir. Sosyal medya, düşük riskli aktivizmi ve bireyler arası güçlü olmayan bağları teşvik etmektedir. Ayrıca Gladwell, başarılı bir sosyal hareketin güçlü bir hiyerarşi ve düzgün görev dağılımı gerektirdiğini savunmaktadır. Sosyal medyanın, bireyler arası bağın kuvvetli olmadığı ve lidersiz bir ağ oluşturduğu ve bu ağın devrim yapma kabiliyeti bulunmadığı da görüşleri arasındadır.

Gladwell’e göre sosyal ağlar, merkezi bir liderlik yapısına ve açık yetki sınırlarına sahip değildir. Bu sebeple bu tür yapılarda uzlaşmaya varmak ve amacı belirlemek oldukça zordur. Sosyal ağlar, stratejik bir şekilde düşünemedikleri için kronik olarak çatışma ve hata eğilimindedirler. Herkesin eşit söz sahibi olduğu bir yerde stratejik, taktik ve felsefi yönlendirme yapmanın zorluğu bulunmaktadır.

¹²⁸ Malcom Gladwell, "Small Change", The New Yorker, http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell, (Erişim Tarihi: 01.10.2012)’den aktaran Sarah Joseph, "Social Media, Political Change, and Human Rights", **Boston College International and Comparative Law Review**, Volume 35, Issue 1, Article 3, Ocak 2012, ss. 150-151.

3.3.1. Arap Baharı Örneği

Arap Baharı'nın büyük çapta etkiler gösterdiği ülkeler arasında Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen sayılabilmektedir. Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas'ta Arap Baharı'nın etkileri küçük çapta hissedilmiştir. 18 Aralık 2010 tarihinden başlamak üzere, bölgede ortaya çıkan protestolar, mitingler ve halk ayaklanmaları, alınan askeri önlemler neticesinde dökülen kanlar sebebi ile dünya medyasının gündeminde ilk sıralara kadar yükselmiştir.¹²⁹

Ortaya çıkan ayaklanma dalgasının fitilini, Tunus'ta Mohamed Bouazizi isimli işsiz üniversiteli genç ateşlemiştir. Satış arabasına polis tarafından el konulması karşısında, sokakta kendisini yakarak durumu protesto etmiştir. Bu durum sonucunda gelişen hayat pahalılığı şikâyetleri, ayaklanma olarak ortaya çıkmıştır. "Yasemin Devrimi" olarak adlandırılan bu süreç sonunda, Cumhurbaşkanı olarak görev yapan Zeynel Abidin Bin Ali ve Başbakan Muhammed Gannuşi ülkeyi terk etmişlerdir. Sonrasında ayaklanma dalgası Cezayir'e sıçramış, gerçekleşen büyük protestolar ve isyanlar sonucu ülkede 19 yıldır devam etmekte olan olağanüstü hal kaldırılmıştır. Ayaklanmanın sıçradığı başka bir ülke olan Ürdün'de, Başbakan Ritai ve kabinesi Kral Abdullah Bin Abdül Aziz tarafından değiştirilmiştir. Arap Baharı Sudan'da etkisini, Başkan Bashir'in 2015 seçimlerine aday olmayacağını açıklaması ile kendisini göstermiştir. Protestolar neticesinde hükümet değişikliğine gidilen diğer ülkeler arasında Umman, Yemen ve Kuveyt sayılabilir. Suriye'de yapılan gösteriler sonucunda Esad yönetimi, askeri önlemler almak zorunda kalmıştır. Bahreyn'de, politik suçlular serbest bırakılmış ve bazı başkanların görevine son vermiştir. Irak'ta Başbakan Maliki'nin seçimlere aday olmayacağını açıklamasının ardından, valiler ve yerel yöneticiler istifa etmişlerdir. Mısır'da yaşanan protestolarda ortaya çıkan zorlayıcı sebeplerden dolayı, Hüsnü Mübarek ve Ahmet Şefik istifa etmiştir. Silahlı kuvvetlerin yönetime el koyması neticesinde, parlamento dağıtılarak konsey askıya alınmıştır. Son olarak, Libya'da isyancı güçler ve Kaddafi taraftarları arasında

¹²⁹ Soner Özçelik, "Toplumsal Hareketler: Bir Model Olarak Arap Baharı", **Akademik Analiz Dergisi**, Sayı 2, Mart 2012, s. 12.

çatışma çıkmıştır. NATO'nun da yardımı ile isyancı güçler yönetimi ele geçirmiş ve Kaddafi öldürülmüştür.¹³⁰

3.3.2. Sosyal Medyanın Arap Baharı Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın, tek başına devrimlere ve protestolara sebep olmadığı bir gerçektir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da meydana gelen ayaklanmaların ana sebeplerinin başında, bölgede iktidarı elinde tutan hükümetlerin, baskıcı ve yozlaşmış sistemleri ile zengin ve fakir arasında gittikçe açılan uçurumun oluşturduğu kitlesel memnuniyetsizlikler gelmektedir.¹³¹

Mohamed Bouazizi'nin kendi yakarak kurban etmesi çevresinde anlatılan hikâyeler, sosyal medya ortamı kullanılarak tekrar ve tekrar başka kullanıcılara iletildi. Durumdan etkilenen muhalif gruplar, protestolar organize ederek, hükümetlerini eleştirdiler ve demokrasi hakkındaki görüşlerini yaymaya başladılar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya, ortaya çıkan bu protesto ortamının oluşmasında ve daha sonra ortaya çıkan siyasi tartışmaların şekillenmesinde, merkezi bir rol oynamıştır.¹³²

Mısır ve Tunus'ta bulunan Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada, yaşanan olaylar süresince Facebook kullanımının, hangi maksatlarla ilgili olduğu sorusuna cevap aranmıştır.¹³³ Sonuç olarak;

- Protesto hareketlerinin organize edilmesi ve yönetimi (Mısır 29.55%, Tunus 22.31%)
- Protestolarla ilgili dünyaya bilgi verilmesi (Mısır 24.05%, Tunus 33.06%)
- Protesto hareketleri ile ilgili olarak ülke içindeki bilincin artırılması (Mısır 30.93%, Tunus 31.4%)

¹³⁰ Özçelik, a.g.e., ss. 12-13.

¹³¹ Sarah Joseph, "Social Media, Political Change, and Human Rights", **Boston College International and Comparative Law Review**, Volume 35, Issue 1, Article 3, Ocak 2012, s. 157

¹³² Philip N. Howard ve diğerleri, **Opening Closed Regimes; What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?**, Project on Information Technology and Political Islam, Working Paper 2011.1, 2011, s. 2.

¹³³ Joseph, a.g.e., s. 166.

- Eğlence ve diğer amaçlarla ilgili kullanım (Mısır 15.46%, Tunus 13.22%)

Aslında, sosyal medyanın oluşturduğu etkinin, Mısır ve Tunus dışında başarılı olduğu da söylenemez. Yukarıda görüşlerini dile getirdiğimiz Gladwell'in "başarılı sosyal hareketler, sıkı bağlar ve güçlü hiyerarşiler gerektirir" düşüncesi ışığında konuyu değerlendirdiğimizde, Arap Baharı sürecinde meydana gelen siyasi hareketlilikteki hiyerarşi ve lider eksikliği dikkat çekicidir. Özellikle Mısır ve Tunus örneği göz önüne alındığında, hükümetler devrilmiştir ama günümüzde bile bahse konu iki ülkedeki barış ve huzur ortamının sağlanamaması ve protestoların devam etmesi konusu Gladwell'in görüşleri ile yakından ilişkilidir. Mısır'da ortaya çıkan gelişmelerde, girişime geç dâhil olan ve bu duruma hazırlıksız yakalanan Müslüman Kardeşler Örgütü'nün liderlik etme çabaları sonuçsuz kalmıştır. Bu noktadan bakıldığında Arap Baharı, Martin Luher King, Jr veya Humeyni gibi liderler çıkaramayarak lidersiz yapılan bir devrim örneğine dönüşmüştür.¹³⁴

Sosyal medyanın seçim kampanyaları üzerinde oluşturduğu etkinin, Obama'nın seçim kampanyası hariç, Polonya ve İngiltere örneklerinde beklenen seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber sosyal medya, iletişimin yanı sıra koordinasyon sağlama özelliği sayesinde, toplumsal hareketlilik örneği olarak aldığımız Arap Baharı hareketlerinin sonuca ulaşmasında olumlu katkılarda bulunmuştur.

¹³⁴ Sarah Joseph, **a.g.e.**, ss. 163-164.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİYASET-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEKLERİ

İnternet ve sosyal medya kullanıcı sayılarının hızlıca arttığı ülkemizde, siyasal ve toplumsal konular, sosyal medyada iyiden iyi konuşulur hale gelmiştir. Yeni gelişen bu ortamın Türkiye çerçevesinde siyaset ile olan ilişkisinin incelenmesinin bir gereklilik olduğu değerlendirilmektedir.

4.1. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

İnternet ve sosyal medyanın, Türk siyaseti üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için internet ve sosyal medya kullanım oranlarının geçmişten geleceğe nasıl bir seyir izlediğinin incelenmesi gerekmektedir.

İnternet World Stats’ın verilerine göre;¹³⁵

Türkiye nüfusu yaklaşık olarak 78 milyon olarak değerlendirildiğinde, 2011 yılı rakamları ile internet kullanan kişi sayısı yaklaşık olarak 35 milyon olarak verilmiştir. Bu kullanım toplam nüfusun % 44’üne karşılık gelmektedir. 2000 yılında internet kullanan kişi sayısına bakıldığında 2 milyon olarak görülmektedir. Bu durum internet kullanım kapasitesinin hızla büyüdüğünü gözler önüne sermektedir.

Yine aynı kurumun 2011 yılı itibari ile verdiği rakamlara göre; 35 milyon internet kullanıcısının yaklaşık olarak 31 milyonu Facebook kullanıcısıdır. Bu rakam toplam nüfusun % 39’na karşılık gelmektedir.

¹³⁵ İnternet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>, (Erişim Tarihi: 08.04.2012)

Twitter kullanımında ise durum şöyledir: Monitera'nın, 3 ay içerisinde atılmış olan 150 milyon Türkçe Twitter iletisi üzerinden yaptığı analizine göre, Türkiye'de 5,3 milyonu aktif olmak üzere 7,2 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar günde 1,7 milyon Türkçe ileti göndermektedirler. Saniye başına gönderilen Türkçe Twitter iletilerinin sayısı ortalama olarak 20 civarındadır.¹³⁶

Devlet Planlama Teşkilatı'na bağlı olarak çalışan Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı'nın hazırlamış olduğu "Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011" raporuna göre, Türkiye'de bulunan internet kullanıcılarının internet kullanım amaçları, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Aynı rapora göre, Türkiye'deki ortalama bir kullanıcının Facebook üzerinde harcadığı süre, yaklaşık olarak haftada 29,7 saattir.

Tablo 4.1: Türkiye'de İnternet Kullanım Amaçları, 2010¹³⁷

Amaçlar	Yüzde
e-Posta gönderme/alma	72,8
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	64,2
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	58,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	55,7
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	51,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3
İnternet üzerinden telefonla görüşme (VoIP) / video görüşmesi (webcam ile)	47,1
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	41,1
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	30,3
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	26,4
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,6
İnternet bankacılığı	16,8
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3
Mal veya hizmet satışı (iş ile ilgili olmayan, açık artırma ile satış vb.)	4,1

Kaynak: DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı

¹³⁶Monitera Blog, Türkiye'nin Twitter Profili, <http://blog.monitera.com/2012/03/turkiyenin-Twitter-profilini-infografik.html>, (Erişim Tarihi: 04.01.2012)

¹³⁷ DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Yayın No: 2826, Haziran 2011, s. 27.

4.2. Siyasi Parti Taraftarlarının İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Profilleri

Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi'nin, Ocak 2011 tarihli hazırlanmış olduğu "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı" isimli araştırması, siyasi parti taraftarlarının konu ile ilgili profillerini ortaya koymada güzel bir örnek oluşturmuştur. İlgili araştırma, 36 ilin merkez dâhil 115 ilçesine, 154 mahalle ve köyüne gidilerek ve 2728 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.¹³⁸ Araştırma sonuçlarına göre parti taraftarlarının durumu aşağıda olduğu gibidir.

Ak Parti Taraftarları

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, Ak Parti taraftarlarının üçte birlik kısmının internet kullanır durumda olduğu ve kullanım mekanı olarak daha çok evin tercih edildiği belirlenmiştir. Kullanım mekanı detayları incelendiğinde, dörtte üçlük kısım evden, beşte biri işyerinden ve beşte birinin internet kafeden internet erişimi sağladığı ortaya çıkmıştır. İnternet erişimi için cep telefonu kullananların oranı ise yüzde 4 civarındadır.

Sosyal ağlar açısından Ak Partili profili, Türkiye profiline oldukça yakın durumdadır. Bu bağlamda, Mynet üyelerinin yüzde 31'ini, MSN'in yüzde 28'ini, Facebook ve Youtube üyelerinin yüzde 27'sini ve Twitter üyelerinin yüzde 25'ini Ak Parti'liler oluşturmaktadır.¹³⁹

CHP Taraftarları

Araştırma sonucuna göre CHP taraftarlarının yüzde 58'i internet kullanmakta ve internet kullanan CHP'lilerin yüzde 80'i günde en az bir saatini internet başında geçirmektedir. CHP'lilerin interneti, farklı farklı amaçlarla ve yoğun olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Kullanım mekanı olarak değerlendirildiğinde, her on

¹³⁸ Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2011_01_KONDA_Internet_Sosyal_Medya_Kullanimi.pdf, (Erişim Tarihi: 02.02.2012)

¹³⁹ Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, **a.g.e.**, s. 25.

CHP'linin sekizinin evden, üçünün işyerinden, birinin internet kafeden kullanımı tercih ettiği görülmüştür. İnternet erişimi için cep telefonu kullanan CHP'liler onda bir civarındadır.

Sosyal ağlar açısından CHP'li profili incelendiğinde, yüzde 80'lik kısmın Facebook üyesi olduğu görülmüştür. Bunu yüzde 73'le MSN, yüzde 25'le Youtube, yüzde 19'la Mynet ve yüzde 15'le Twitter kullanan CHP'liler takip etmektedir. Bu bağlamda CHP'lilerin, sosyal ağların üyeleri arasında çoğunlukta oldukları görülmektedir. Araştırma sonucuna göre, Twitter camiasın yüzde 39'u, blog takipçilerinin yüzde 37'si, Facebook ve Youtube üyelerinin yüzde 31'i CHP'ye oy vereceği değerlendirilmektedir.¹⁴⁰

MHP Taraftarları

Yine aynı araştırmanın sonucuna göre, MHP'lilerin yüzde 55'i internet kullanmakta ve internet kullanım yoğunluklarının CHP'liler seviyesinde olduğu değerlendirilmektedir. Kullanım mekanı olarak incelendiğinde, internet kullanıcısı olan dört MHP'linin üçünün evden, birinin internet kafeden ve beş MHP'linin ikisinin işyerinden kullanımı tercih ettiği görülmüştür. İnternet kafe kullanım oranının, Ak Parti ve CHP seçmenlerine göre biraz daha fazla olması dikkate değer bulgular arasındadır. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımı açısından bakıldığında, MHP'lilerin ilk tercihinin MSN (internet kullananların yüzde 81), ikincisinin Facebook (yüzde 75), ardından Mynet (yüzde 28) ve son olarak Youtube (yüzde 27) geldiği değerlendirilmektedir. Twitter kullanımı ise yüzde 6 ile MHP'liler arasında pek de popüler olmadığı görülmektedir.¹⁴¹

Araştırma sonuçlarına göre, internet ve sosyal medyayı fazla kullanan seçmen kitlesinin çoğunun CHP'lilerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmamızın devamında ortaya konan veriler de bu durumu doğrular niteliktedir.

¹⁴⁰ Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, **a.g.e.**, s. 25.

¹⁴¹ Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, **a.g.e.**, s. 25.

4.3. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Aktörlerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yaklaşımı

Çalışmamızın önceki bölümlerinde ortaya koymaya çalıştığımız Dünya örnekleri ile beraber, son yıllarda ortaya çıkan yeni duruma göre ise bu teknolojilerin seçimlere hazırlık safhasında kullanılması da tanıtım açısından gereklilik haline gelmeye başlamıştır.

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yılların sonlarında, henüz birçok siyasi partinin web sitesi olmadığı halde, Liberal Demokrat Parti kurduğu web sitesinde, parti içi tanıtım toplantılarını yayınlamaya başlayarak ilgi çekici bir örnek oluşturmuştur.¹⁴² Bu bağlamda internet ortamını etkin bir şekilde kullanmaya başlayan partilerin başında Liberal Demokrat Parti gelmektedir.

2011 seçimleri öncesinde de seçim hazırlıklarını değerlendiren uzmanlar, seçimlerde yenilikçi bakış açılarının belirleyici olacağına dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, sosyal medyanın önemini kavrayan siyasetçilerin öne çıkacağı altını çiziliyor ve seçim kampanyalarındaki farklılaşmanın, “sanal ortamda” yaşanacağı vurgulanıyordu. ABD Başkanı Barack Obama'nın seçilmesinde başarılı sosyal medya stratejisinin de etkili olduğunu gören Türkiye'deki siyasetçiler, sosyal medya farkındalıklarını arttırmaya başlamışlar ve bu ortamlarda görünür olmaya çalışmışlardır.¹⁴³

Mart 2009'da yapılan yerel seçimlerde siyasi partilerin kullanmaya çalıştığı “sosyal medya” ortamının, 2011 genel seçimlerinde çok daha fazla ilgi göreceği düşünülüyordu. Yapılacak seçim öncesinde, birçok siyasetçinin ve milletvekili adaylarının sosyal medya üzerinde oluşturulan hesaplar vasıtası ile halk ile iletişime geçme çabalarına rastlanıyordu. Bu bağlamda siyasi figürler, takipçileri ile aracısız

¹⁴² Melih Çelik, Partiler, Seçim Hazırlığında Teknolojiden Ne Kadar Faydalaniyor?, http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6101-partiler_secim_hazirliginda_teknolojiden_ne_kadar_faydalaniyor.aspx, (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

¹⁴³ Bozkurt, a.g.e., s. 50.

iletişim imkânı tanıyan sosyal paylaşım sitelerini, genç kesime ulaşmak için kullanma çabasına girişmişlerdir.¹⁴⁴

Konu ile ilgili olarak Atıf Ünalı, Türkiye Bilişim Derneği Dergisinde yayınlanan yazısında; “internet ve sosyal medyanın seçimin en can alıcı mecralarından olacağını” dile getirmiştir. “Sosyal ağların bu kadar yaygın olduğu bir dünyada, dinamik veya statik web sitelerine takılı kalmaları, partilerin hâlâ Türkiye gerçeği içinde yaşadıklarını ve internet teknolojilerinin onlara yaratacağı farkı anlayamadıklarının en güzel göstergesi olduğunu” söyleyerek eleştirilerini dile getirmiştir. Ayrıca Ünalı, internetin şu ana kadar bilgisayar ile özdeşleştirildiği için bilişim teknolojisi olarak isimlendirilmesine de karşı çıkmaktadır. O’na göre internet, sosyal bir teknoloji haline gelmiştir. Sosyal ağların gelişmesi ve internet kullanımının mobil cihazlara doğru kayması Ünalı’nın tespitlerini doğrular mahiyettedir.¹⁴⁵

Mayıs 2011 itibari ile siyasi parti liderlerinin Twitter üzerindeki durumları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

¹⁴⁴ Bozkurt, a.g.e., s. 50.

¹⁴⁵ Atıf Ünalı, "Sosyal Medya ve İnternet Seçimin En Can Alıcı Mecralarından Olacak", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 58-65.

Şekil 4.1: Liderlerin Twitter Takipçi sayıları Mayıs 2011



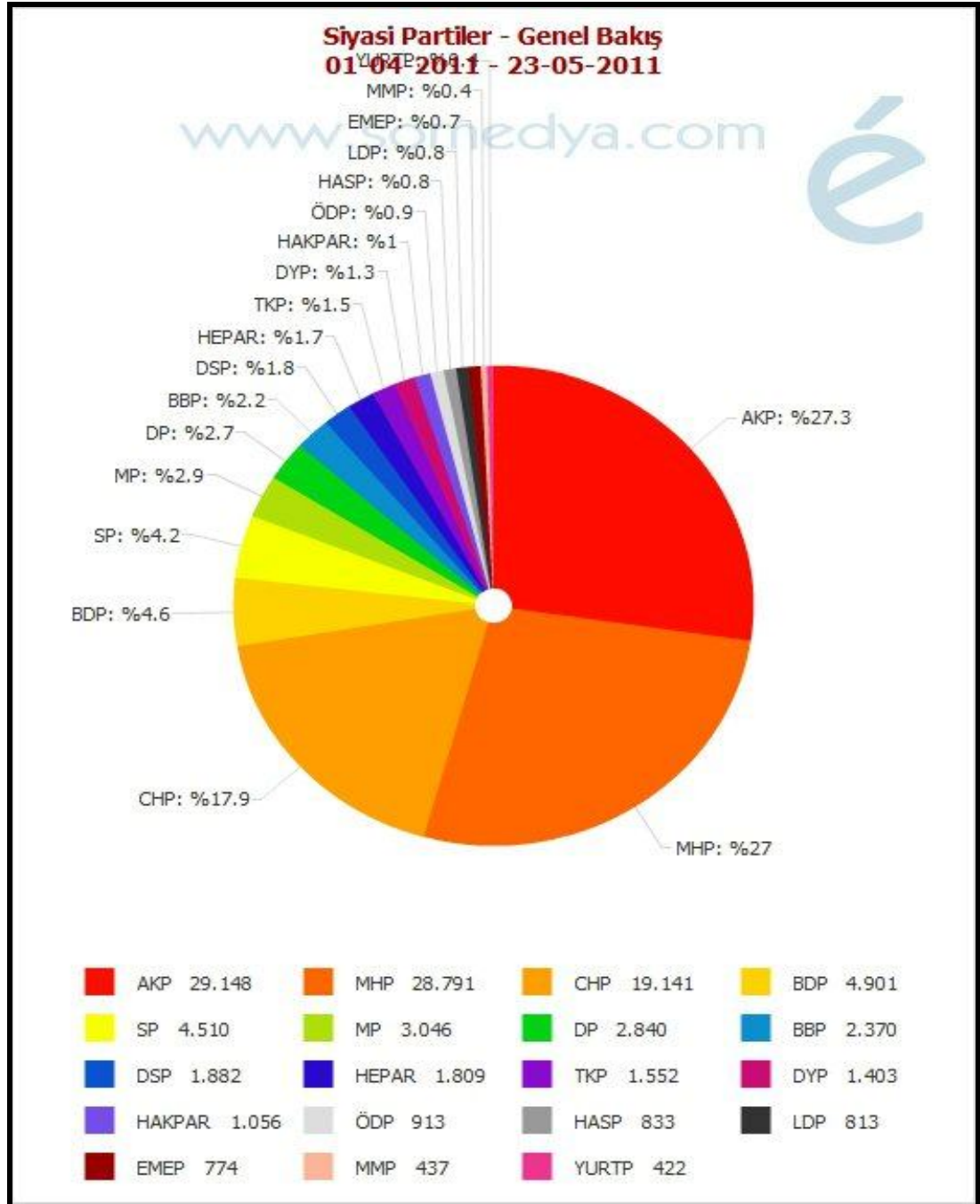
Kaynak: Melih Çelik, Partiler, Seçim Hazırlığında Teknolojiden Ne Kadar Faydalaniyor?, <http://www.bilgicagi.com> (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

2011 Seçimleri öncesinde parti liderlerinin söylemleri sosyal medya kullanıcıları tarafından tartışılmış, fikir ve görüşler bildirilmiştir. Somedia araştırma şirketi, sosyal medya üzerinde oluşturulan iletileri analiz ederek, 19 siyasi partinin katıldığı seçimler öncesinde, hangi partinin sosyal medyada adından daha çok bahsettirmeyi başardığını ölçen bir uygulama hazırlamıştır.¹⁴⁶

Grafik 4.1'ye göre MHP ve AK Parti, CHP'ye oranla biraz daha fazla sosyal medya gündemini meşgul etmiştir.

¹⁴⁶ Somedia, 2011 Genel Seçimleri, http://somedya.com/news_detail.php?p=163&t=1, (Erişim Tarihi: 02.03.2012)

Grafik 4.1: Siyasal Partilerin Sosyal Medyada Konuşulma Oranları



Kaynak: Somedia, 2011 Genel Seçimleri,

http://somedya.com/news_detail.php?p=163&t=1, (Erişim Tarihi: 02.03.2012)

Çalışmamızın bu bölümünde, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri ile ilgili olarak seçim hazırlıkları kapsamında siyasi parti ve parti liderlerinin, internet ve sosyal medya kullanımları ile ilgili bir takım bilgileri aktarmaya çalışacağız. Seçime giren bütün siyasi parti ve liderlerini incelemenin zorluğu sebebi ile seçim sonrasında

meclise girebilen üç büyük parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin konu ile ilgili etkinliklerini o dönem yapılan değerlendirmeler üzerinden aktaracağız.

4.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin internet ve sosyal medya etkinlikleri aşağıdaki şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Web Sitesi

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin oluşturduğu web sitesi için yapılan değerlendirmelere baktığımızda, 2009 yılında yapılan yerel seçimlere oranla daha hazırlıklı olduğu dile getirilmiştir. Bir önceki seçimlerde tek sayfalık bir web sitesi üzerinden adayları tanıtmakla yetinen Ak Parti, 12 Haziran'daki genel seçimler öncesinde AK Parti resmi web sitesine ek olarak;

- AK İcraatlar: Partinin iktidarda olduğu sürece gerçekleştirdiği icraatların kategoriler halinde sunulduğu web sayfası¹⁴⁷
- AK Kanal: Partiye ait videoların paylaşıldığı web sitesi¹⁴⁸
- İl İl AK İcraatlar: Partinin iktidarda olduğu sürece yaptığı icraatların il bazında gösterildiği web sitesi¹⁴⁹
- AK Adaylar: Partinin adaylarının tanıtıldığı web sitesi¹⁵⁰
- AK Hedefler: Partinin vaatlerinin sıralandığı web sitesi¹⁵¹

olmak üzere, farklı siteler oluşturma yöntemini seçmiştir. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi, kurduğu bu yeni siteleri ilân tahtası reklamlarında duyurmuştur. Ana sayfa

¹⁴⁷ Ak Parti Genel Merkez Resmi İcraat Sitesi, <http://www.akicraatlar.com/Anasayfa/Ak-%C4%B0craatlar>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

¹⁴⁸ Ak Parti Genel Merkez Video Sitesi, <http://www.akkanal.com/Anasayfa/Akkanal>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

¹⁴⁹ Ak Parti Genel Merkez Resmi İl İl İcraat Sitesi, <http://www.ililakicraatlar.com/>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

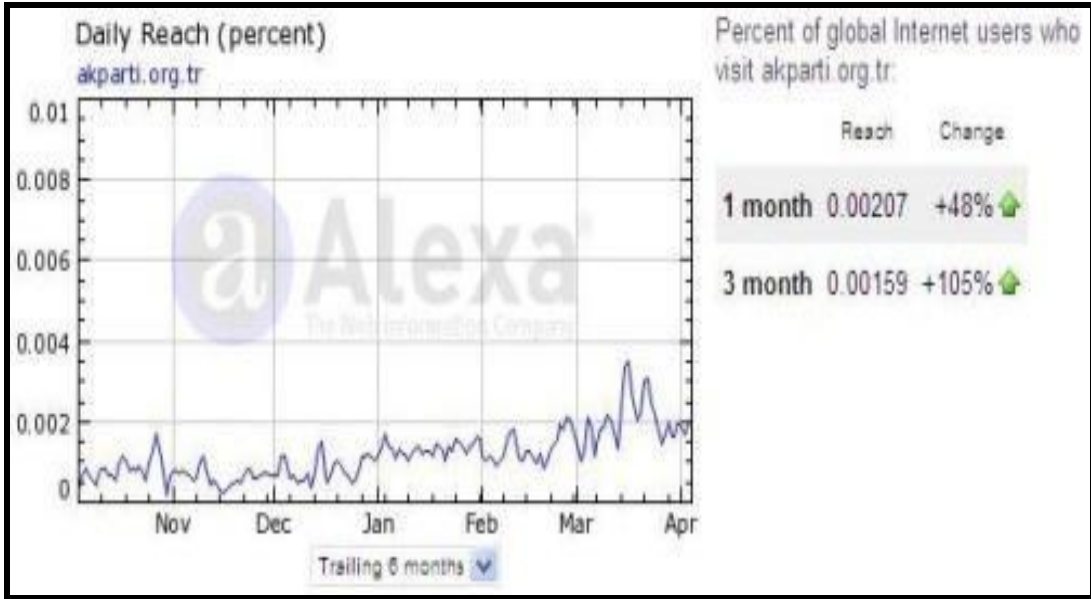
¹⁵⁰ Milletvekili Adayları Seçim Kılavuzu, <http://www.akadaylar.com/site/index.asp>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

¹⁵¹ Türkiye Hazır Hedef 2023, <http://akhedefler.com/>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

üzerinden bu sitelere bağlantı verilerek geçiş sağlansa da ziyaretçileri tek bir alanda toplayamadığı için kullanışlı olmadığı değerlendirilmiştir.¹⁵²

Alexa'nın verileri ışığında Kasım 2010 – Nisan 2011 günlük erişim istatistiklerine baktığımızda, kullanım istatistikleri istikrarlı şekilde artan www.akparti.org.tr 'ye ilgi Nisan ayında yüzde 48 oranında artış göstermiştir.¹⁵³

Grafik 4.2: AK Parti Web Sitesinin Ziyaretçi Oranları



Kaynak: Anıl Demir, Seçim Rekabeti Sanal Alemde Hızlandı, Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=17486459>, (Erişim Tarihi: 04.02.2012)

Atıf Ünal, Barack Obama'nın sitesine atıfta bulunarak, benzeri bir yapının bizim partilerimizde de oluşturulmasını istemiş ve mevcut durumu eleştirmiştir. Önerilerine örnek olarak: “Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sitesinde Ahmet Davutoğlu'nun genel söylemlerine paralel bir dünyaya açılma yapısını görmek isterdim. Egemen Bağış'ın İngilizce blogunun olması gerekirdi. Kemikleşmiş kitlesi okur-yazar ve fikir üretir olan bir partinin sitesinde halka açık bir blog mutlaka bulunmalıydı. Bu alanların parti yönetimi ile interaktivitesi olmalıydı. Tabii ki

¹⁵² Çelik, a.g.e.

¹⁵³ Anıl Demir, "Seçim Rekabeti Sanal Alemde Hızlandı", Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=17486459>, (Erişim Tarihi: 04.02.2012)

yönetim bunlara cevap yazmaya zaman ayıramayacaktır. Ancak yazılan güzel bir yazının parti yönetimi tarafından beğenilmesi başlı başına bir iletişim yöntemidir.”¹⁵⁴

Seçim sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi, sosyal medyanın kullanımı konusunda kurumsal bir takım hatalar yapmıştır. Kurduğu hiçbir web sitesi üzerinden partinin sosyal medyada bulunan resmi hesaplarına bağlantı verilmemiştir.¹⁵⁵ Aslıhan Bozkurt’un “Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında” başlığı ile yaptığı haber kapsamında, konu ile ilgili görüşecek hiçbir Ak Parti yetkilisine ulaşamaması da eleştiri konusu olmuştur. MHP ve CHP yetkilileri aynı haber kapsamında soruları cevaplamaktan kaçınmamışlardır.¹⁵⁶

Twitter

Twitter özelinde bakıldığında, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin bu ortamı kullanma konusunda eksiklikleri olduğu görülmüştür. Örnek olarak, parti yöneticilerinin hesaplarının, parti ile ilgili diğer hesapları takip listesine eklememiş olması eleştiri konusu olmuştur. Partinin ileri gelenlerinden Bülent Arınç’ın, seçim çalışmaları sırasında Twitter kullanımı ve Twitter ortamında gerçekleştirdiği sohbetlerle dikkat çekmiştir.¹⁵⁷ Aynı şekilde Mehmet Şimşek de Twitter’ı etkin olarak kullanan siyasetçiler arasına girmiştir. Seçim sürecinde parti lideri olarak Tayyip Erdoğan’ın Twitter hesabı¹⁵⁸ 140 binin üzerinde takipçi sayısına ulaşmış ve hazırlanan Twitter iletilerinin retweet edilme sayıları ile başarıya ulaştığı görülmüştür. Ancak anılan dönemde partinin resmi bir Twitter hesabının bulunmaması, genel merkezin bu konuda geliştirdiği bir politikanın bulunmadığının bir göstergesidir.¹⁵⁹

¹⁵⁴ Ünalı, **a.g.e.**, s. 64

¹⁵⁵ Çelik, **a.g.e.**

¹⁵⁶ Bozkurt, **a.g.e.**, s. 50

¹⁵⁷ Bülent Arınç’ın Twitter Adresi, https://Twitter.com/#!/bulent_arinc

¹⁵⁸ Tayyip Erdoğan’ın Twitter Adresi, https://Twitter.com/#!/RT_Erdogan

¹⁵⁹ Çelik, **a.g.e.**

Facebook

Başbakan'ın, "internete sansür" tartışmalarının sürdüğü bir ortamda kullandığı, "Facebook çirkin bir şeydir"¹⁶⁰ anlamına gelecek söylemlerinin etkisi ile Adalet ve Kalkınma Partisi resmi olarak bu ortamda bulunmaktan kaçınmıştır. Buna rağmen parti destekçilerinin hazırlamış olduğu Facebook sayfaları hazırlanmıştır. Ak Parti Facebook ortamını daha çok reklam verme amaçlı olarak kullanmıştır.¹⁶¹

4.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin internet ve sosyal medya etkinlikleri aşağıdaki şekilde aktarılmıştır.

Web Sitesi

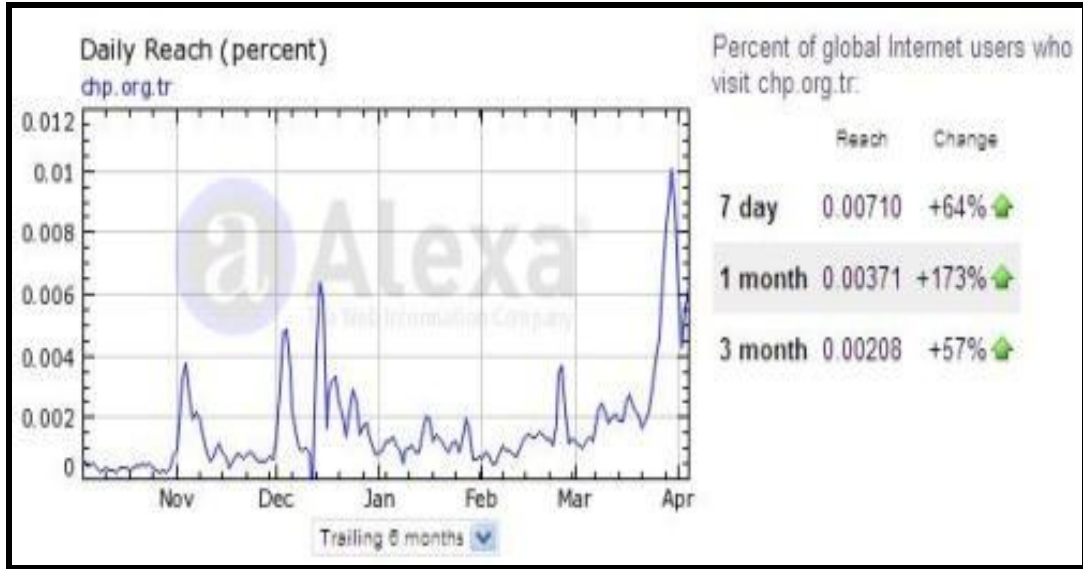
Nisan 2011 itibari ile üç büyük parti arasında yapılan araştırmalarda, günlük erişim oranlarındaki artış sebebi ile internet üzerinden en dikkat çeken parti CHP olmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Genel Başkan olmasının ardından tasarımı tamamen değişen www.chp.org.tr, bu süreçte en çok ilgi gösterilen siyasi parti web sitesi olmuştur. Alexa'nın sağlamış olduğu verilere göre, CHP web sitesine gösterilen ilgi Mart-Nisan 2011 arasında %173 artmıştır.¹⁶²

¹⁶⁰ Bülent Somay, "Çirkin Teknoloji: Tekerlek", Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1049350&Yazar=BULENT-SOMAY&CategoryID=99>, (Erişim Tarihi: 24.01.2012)

¹⁶¹ Çelik, a.g.e.

¹⁶² Demir, a.g.e.

Grafik 4.3: CHP Web Sitesinin Ziyaretçi Oranları



Kaynak: Anıl Demir, Seçim Rekabeti Sanal Alemde Hızlandı, Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=17486459>, (Erişim Tarihi: 04.02.2012)

Ana muhalefet partisi CHP'nin web sitesi, görsellik açısından değerlendirildiğinde, doyurucu özellikleri ile göze çarpmıştır. Seçim kapsamında CHP, "Seçim 2011" adı altında ayrı bir sayfa hazırlamış ve bu sayfada adaylar tanıtılmaya çalışılmış ve genel başkanın ziyaret ettiği iller ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, CHP'nin televizyonda yayınlanan reklam videolarına da ulaşmak mümkün olmuştur.¹⁶³ CHP seçimler için partinin resmi web sitesine ek olarak;

- Şeffaf Sayfa: Seçim çalışmaları için kurulmuş ve en etkileşimli web sitesi olması özelliği ile dikkatleri üzerine çekmiştir.¹⁶⁴
- Herkes İçin CHP: Seçim çalışmaları için kurulmuş diğer bir web sayfasıdır.¹⁶⁵
- 41 Söz Veriyoruz: Parti vaatlerinin sıralandığı web sayfasıdır.¹⁶⁶
- Dokuz Yıllın Faturası: Ak Parti iktidarının icraatlarının kıyaslandığı web sitesi¹⁶⁷

¹⁶³ Çelik, a.g.e.

¹⁶⁴ Şeffaf Sayfa, <http://seffafsayfa.org>, (Yayından Kaldırılmıştır)

¹⁶⁵ Herkes İçin CHP web sitesi, <http://www.herkesicinchp.com>, (Yayından Kaldırılmıştır)

¹⁶⁶ 41 Söz Veriyoruz, <http://www.41sozveriyoruz.com/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2012)

¹⁶⁷ 9 Yıllın Faturası, <http://www.dokuzyilinfaturasi.com/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2012)

gibi dört adet daha web sitesi kurmuştur. Etkileşimli kullanım açısından bakıldığında “Şeffaf Sayfa” başarılı bir örnek sergilemektedir. Tasarlanma maksadı açısından değerlendirildiğinde, kullanıcılar ile parti yöneticilerini bir araya getirme ve seçmen ile parti yöneticileri arasında etkileşim ortamı oluşturmaya yönelik bir site formatı kurulmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Kullanıcılar bu ortama sosyal medya üzerinde bulunan hesapları ile dahil olmuş ve parti yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirebilmişlerdir.¹⁶⁸

Şekil 4.2: CHP'nin kurmuş olduğu Şeffaf Sayfa web sitesinin görüntüsü



Kaynak: Kocaeli Gazetesi İnternet Sitesi,

<http://www.kocaeligazetesi.com.tr/root.vol?exec=page&nid=108819>, (Erişim Tarihi: 20.04.2011)

Twitter

CHP'nin Twitter kullanımına Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesabı üzerinden bakıldığında, anılan dönem itibari ile Kılıçdaroğlu 180 bini aşkın Twitter takipçisiyle Recep Tayyip Erdoğan'ı geride bırakmayı başarmıştır. Kılıçdaroğlu, seçim kampanya sürecinin yoğun yaşandığı dönem itibari ile günde ortalama 1-2

¹⁶⁸ “CHP’den Şeffaf Sayfa”, Vatan Gazetesi, <http://haber.gazetevatan.com/chpden-seffaf-sayfa/371387/9/Haber>, (Erişim Tarihi: 03.02.2012)

Twitter iletisi ile mesajlarını güncellemeyi ihmal etmemiştir.¹⁶⁹ CHP'nin seçim için oluşturduğu "herkes için CHP" Twitter adresi, takipçi sayısının azlığına rağmen, güncelleme sıklığı konusunda önde olmayı başarmıştır.¹⁷⁰ Genel Başkan'ın hesabı üzerinden paylaşılması beklenen mesajlar burada yer almıştır.¹⁷¹

Partinin ileri gelenlerinden Gürsel Tekin'in¹⁷² Twitter iletilerinde kullandığı dil, güncelleme sıklığı ve oluşturduğu etkileşim, işin uzmanlarından övgü almıştır.¹⁷³

Facebook

2011 seçimleri kampanya sürecinde CHP, Facebook üzerinde birden fazla resmi sayfayla temsil edilmiştir. "Bir Işık da Sen Çal" kampanyasının Facebook sayfasının beğeni sayısı¹⁷⁴ 30 bine yaklaşmıştır. CHP'nin ana seçim sitesi olan "Herkes İçin CHP'nin Facebook sayfası,¹⁷⁵ 10 binden az beğeniyle yeterli ilgiyi görememiş olmasına rağmen, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Facebook'ta bulunan resmi sayfası¹⁷⁶, aynı Twitter'da olduğu gibi, 1 milyon 350 bine yakın beğeniyle sosyal medyada liderlik koltuğuna oturmuştur.¹⁷⁷

4.3.3. Milliyetçi Hareket Partisi

Milliyetçi Hareket Partisi'nin internet ve sosyal medya etkinlikleri aşağıdaki şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

¹⁶⁹ Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Adresi, <https://twitter.com/#!/kilicdarogluk>

¹⁷⁰ Herkes İçin CHP Twitter Adresi, <https://twitter.com/#!/herkesicinCHP>

¹⁷¹ Çelik, **a.g.e.**

¹⁷² Gürsel Tekin'in Twitter Adresi, <https://twitter.com/#!/gurseltekin34>

¹⁷³ Ünalı, **a.g.e.**, s. 65

¹⁷⁴ Bir Işık Da Sen Çal Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/birislikcal>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012)

¹⁷⁵ Herkes İçin CHP Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/pages/Herkes-%C4%B0%C3%A7in-CHP/166496073415182>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012)

¹⁷⁶ Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Hayran Sayfası, <http://www.Facebook.com/K.Kilicdaroglu>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012)

¹⁷⁷ Çelik, **a.g.e.**

Web Sitesi

MHP seçimlere “Ses Ver Türkiye” sloganıyla hazırlanmıştır. MHP’nin resmi internet sitesi, sade ve kullanışlı tarzı ile dikkatleri üzerine çekmiştir. MHP seçimler için resmi web sitesine ek olarak;

- Ses Ver Türkiye: Seçim çalışmalarının yürütüldüğü web sitesi¹⁷⁸
- Yüz Söz: Partinin seçim vaatlerinin sıralandığı web sitesi¹⁷⁹

gibi iki web sitesi daha kurmuştur. Tasarım yönünden rakiplerinden geri kalmayan MHP’nin web sitesinde ki en önemli eksiklik, Devlet Bahçeli’nin seçim gezi programının site üzerinden duyurulmamasıdır.¹⁸⁰

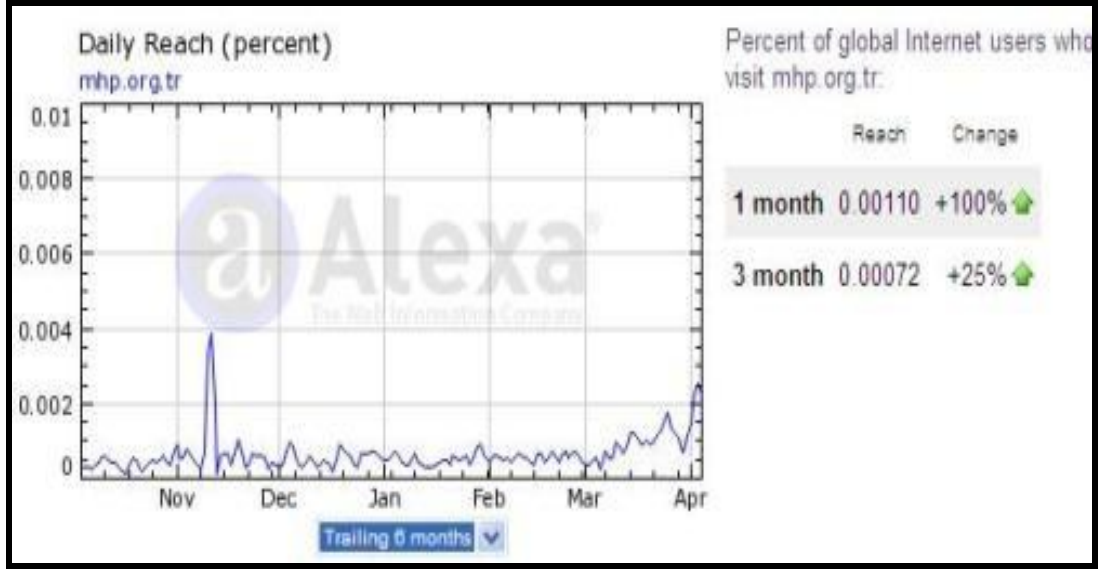
Günlük ortalama web sitesi erişim istatistikleri açısından bakıldığında, Kasım 2010’dan itibaren sabit bir kullanım oranı görülen www.mhp.org.tr’ye girişlerin Mart ayı ile birlikte arttığı ve bu artışın son bir ayda % 100’lere kadar çıktığı görülmüştür.

¹⁷⁸ Ses Ver Türkiye Web Sitesi, <http://www.sesverturkiye.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012)

¹⁷⁹ 100 Söz Web Sitesi, <http://www.100soz.com/>, (Yayımdan Kaldırılmıştır)

¹⁸⁰ Çelik, a.g.e.

Grafik 4.4: MHP Web Sitesinin Ziyaretçi Oranları



Kaynak: Anıl Demir, Seçim Rekabeti Sanal Alemde Hızlandı, Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=17486459>, (Erişim Tarihi: 04.02.2012)

Twitter

2011 Genel Seçimleri süresince MHP'nin kullandığı iki Twitter hesabı dikkati çekmiştir. Yazdığı mesajlarla sosyal medya kullanıcıları arasında dikkat çeken, Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin hesabı¹⁸¹ ile seçim kampanyası için oluşturulmuş olan "Ses Ver Türkiye" Twitter hesabı¹⁸² dikkatleri üzerinde toplamıştır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabı düzenli güncellenmese de anılan dönem itibari ile 80 bine yakın takipçiye ulaşmıştır. MHP'nin 2011 seçimleri için oluşturmuş olduğu Twitter hesabı, 4 binin üzerindeki takipçiye ulaşmıştır.¹⁸³

¹⁸¹ Devlet Bahçeli'nin Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/dbdevletbahceli>

¹⁸² Ses Ver Türkiye Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/sesverturkiye>

¹⁸³ Çelik, a.g.e.

Facebook

MHP'nin "Ses Ver Türkiye" Facebook sayfası,¹⁸⁴ seçim kampanyası sürecinde, 50 bine yakın beğeni toplamıştır. Yine bu sayfa üzerinde oluşturulan "Bayrağımla Ses Verdim" kampanyası, MHP'li seçmen ile parti arasında bir etkileşimin oluşmasına sebep olmuştur. MHP'nin resmi açıklamalarının da yayınladığı Facebook sayfası, MHP'nin sosyal medyada en güçlü olduğu yer konumuna yükselmiştir.¹⁸⁵

4.3.4. Sonuç ve Değerlendirme

Ülkemizde gerçekleştirilen seçimlerin sonuçlarını hızlı öğrenme açısından bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin katkısı önemli derecede hissedilmektedir. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri için kullanılan kâğıt tabanlı oy pusulalarının sayım sonuçları, internet ortamının sağladığı iletişim ortamı sayesinde hızlıca kamuoyuna aktarılabilmiştir. Google'ın geliştirdiği uygulama, konu ile ilgili güzel bir örnek sunmaktadır.¹⁸⁶

Sonuç olarak 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinin kazananı, oyların % 50'ye yakını alan ve 327 milletvekili çıkararak Adalet ve Kalkınma Partisi, olmuştur. CHP oyların %26'sını alarak ve 135 milletvekili çıkartarak ikinci parti olmuş, MHP ise oyların %13'ünü almış ve 53 milletvekili çıkartarak üçüncü parti olmuştur.¹⁸⁷

Seçim süreci içerisinde, sosyal medya üzerinde de seçimler gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar son derece şaşırtıcı olmuştur. Örnek olarak, sadece Türk Twitter kullanıcılarının indekslendiği twitturk tarafından yapılan seçim uygulamasında, toplam 6088 Twitter kullanıcısı oy kullanmış ve oyların %51,8'ni CHP, %22,3'nü AKP ve %8,7'sini MHP almıştır. MHP'nin sıralamadaki yeri hariç

¹⁸⁴ Ses Ver Türkiye Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/svturkiye>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

¹⁸⁵ Çelik, a.g.e.

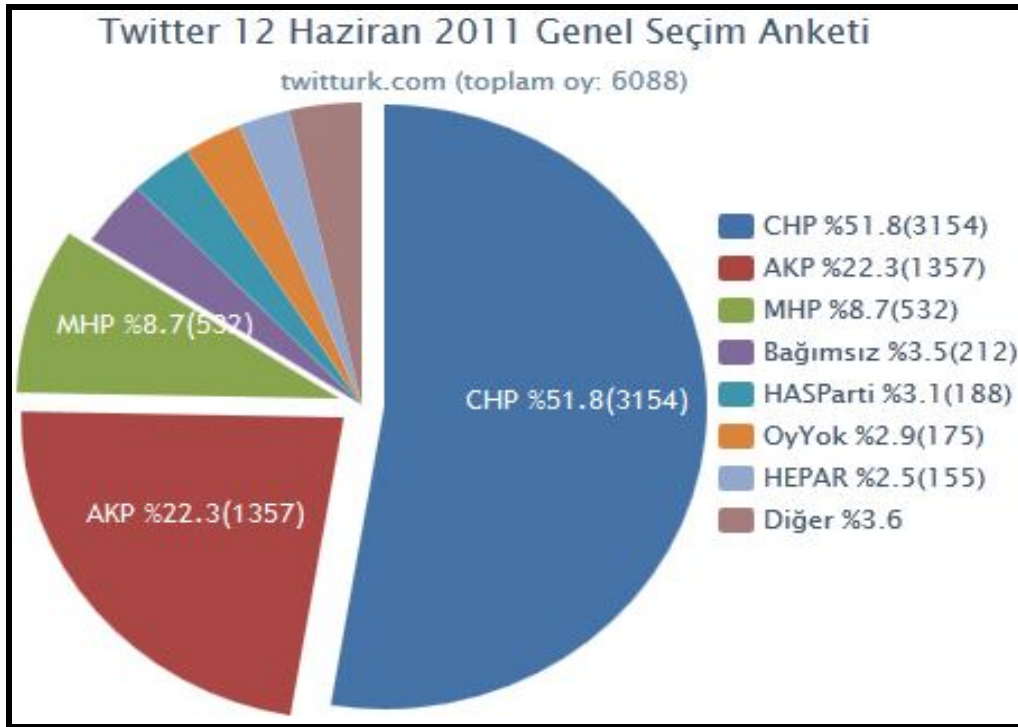
¹⁸⁶ 2011 Genel Seçim Sonuçları, <http://www.google.com.tr/intl/tr/landing/elections/2011/>, (Erişim Tarihi: 17.04.2012)

¹⁸⁷ YSK, Seçimler, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/GenelSecimler.html>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

olmak üzere, “Twitter kamuoyu” tercihini “gerçek kamuoyunun” tersi yönde kullanmıştır.¹⁸⁸

Twitter üzerinden gerçekleştirilen seçim sonucunda ortaya çıkan oy oranları dağılımının, parti seçmenlerinin internet ve sosyal medya kullanım profili ile yakından ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Bu durumu destekleyici araştırma tezin önceki bölümlerinde bahsi geçen Konda Araştırma Şirketi tarafından yapılmış ve CHP'li seçmenin, diğer parti seçmenlerine oranla internet ve sosyal medyayı daha yoğun kullandığı görülmüştür.

Grafik 4.5: Twitter 12 Haziran 2011 Genel Seçim Anketi Sonuçları



Kaynak: Twitter 12 Haziran 2011 Genel Seçim Anketi, Twitturk, http://twitturk.com/Twitter_secim_anketi/sonuclar, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

Siyasi partilerin, 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri hazırlıkları ve kampanyaları kapsamında, internet ve sosyal medya kullanımının etkinliği konusunda edindiğimiz veriler, bu konuda en başarılı partinin Cumhuriyet Halk Partisi olduğunu göstermektedir.

¹⁸⁸ Twitter 12 Haziran 2011 Genel Seçim Anketi, Twitturk, http://twitturk.com/Twitter_secim_anketi/sonuclar, (Erişim Tarihi: 03.03.2012)

Seçim öncesinde yapılan yorumların aksine, sosyal medya ve internette yürütülen faaliyetler, seçim kampanyalarının çekirdeğini oluşturamamış ve kampanyalar daha çok geleneksel şekilde “yüz yüze” kampanyalar yapılarak yürütülmüştür. Ancak daha önceki seçimlere oranla, 2011 seçimi süresince bahse konu ortamların kullanımının artmış olması yadsınamayacak bir gerçektir. Bu noktada, kullanıcı sayılarındaki artış oranının hesaba katılması ile beraber, gelecek seçim kampanyalarında internet ve sosyal medyanın daha yoğun kullanılacağı yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır.

Başka bir değerlendirme yapılacak olursa, çalışmamızın önceki bölümlerinde dile getirmiş olduğumuz, 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri ve 2010 İngiltere Genel Seçimleri örnekleri ile 2011 Türkiye Genel Seçimleri’nin karşılaştırıldığında, internet ve sosyal medya etkisinin büyük olacağı yönündeki beklentiler bakımından paralellik arz ettiği görülecektir. Bu noktada, Barack Obama’nın 2008 Başkanlık Seçimleri süresince yürüttüğü kampanya ve elde ettiği seçim başarısının, daha sonraki yapılan seçimlerde benzeri kampanyalar yürütülmesi için tetikleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Ancak anılan ülkelerin gerek sosyo-kültürel yapısı gerekse de siyasi gelenekleri sebebi ile yürütülen kampanyalar başarıya ulaşamamıştır. Başarısızlığın nedenleri arasında, internet ve sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların profesyonel ekipler tarafından yürütülmemesinin de sayılması gerekmektedir.

4.4. Partiler ve Liderler Açısından Sosyal Medyada Son Durum

Çalışmamızın bu kısmında, Türkiye Siyaseti’nin internet ve sosyal medyadaki durumunu, seçim sonrası ve günümüz verileri ışığında analiz etmeye ve karşılaştırmaya çalışacağız. Analizimizi, 12 Haziran 2011 Seçimleri sürecinde olduğu gibi, seçimlerde barajı geçebilmiş ve mecliste grubu bulunan Türkiye Siyaseti’nin üç büyük siyasal partisi ve liderleri üzerinden yürütmeye çalışacağız. Çalışmamızın bu bölümünde, siyasal partilerin ve liderlerinin Facebook profilleri, Twitter hesapları ve sosyal medyada konuşulma oranları üzerinden bir takım karşılaştırmalar yaparak, internet ve sosyal medyada etkinlikleri üzerinden değerlendirmeler yapmaya çalışacağız.

4.4.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

Web Sitesi

Web sitesinin geneli itibari ile bakıldığında, seçim öncesi oluşturulan konseptin devam ettirildiği gözlemlenmektedir. Seçim sürecinde oluşturulan AK Hedefler, İl İl Ak İcraatlar ve AK Adaylar gibi web siteleri resmi sayfadan bağlantı verilerek yayına devam etmektedirler. Ak Partinin web sayfasında dil seçeneği olarak Arapça ve İngilizce seçeneklerinin bulunması, ziyaretçi kitlesi olarak dünyaya açıldığının bir göstergesidir. Tasarım olarak dinamik bir tarzda hazırlanmış ancak ziyaretçi ile etkileşimden ziyade bilgi ve haber veren bir web sayfası konumunda yayın yapmaktadır.

Ayrıca, Ak Parti'nin resmi web sayfası üzerinden parti ile ilgili sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmemiş olması, seçim sürecinde yapılan hatanın devam ettiğinin göstergesi durumundadır. Bu açıdan bakıldığında, Ak Parti'nin kurumsal olarak sosyal medyaya bakış açısının zayıf olduğu değerlendirilmektedir.¹⁸⁹

Facebook

Ak Parti, resmi web sitesi üzerinden herhangi bir Facebook profiline işaret etmemektedir. Facebook üzerinden "Ak Parti" girdisi ile yaptığımız arama sonucunda, parti adına açılmış birçok profil ile karşılaşılmuştur. Bunlar arasında beğeni sayısı en yüksek olan 2009 yılında "Ak Parti'yi Seviyoruz" ismi ile açılan hesaptır.¹⁹⁰ Beğeni sayısı, araştırmanın yapıldığı gün itibari ile 569.428 kişiye ulaşmış durumdadır. Hesabı içerik olarak incelediğimizde, daha çok Başbakan'ın faaliyetleri ile ilgili bilgi, video ve görsellerin paylaşımının yapıldığı ve devamlı olarak güncel tutulduğu gözlemlenmiştir.

¹⁸⁹ AK Parti Resmi Web Sitesi, <http://www.akparti.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 05.05.2012)

¹⁹⁰ AK Parti'yi Seviyoruz Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/AkPartiyiSeviyoruz>, (Erişim Tarihi: 05.05.2012)

Parti lideri ve başbakan olarak Tayyip Erdoğan ile ilgili yaptığımız aramada, Tayyip Erdoğan adına açılmış birçok hesap ve fan sayfası ile karşılaşmışır. Arama sonuçlarını incelediğimizde, Başbakanlık yetkilileri tarafından güncellendiği anlaşılan, Twitter hesabı üzerinden de işaret edilmiş bulunan ve beğeni sayısı 1.5 milyona yaklaşan Facebook hesabı dikkat çekmiştir.¹⁹¹ İçerik olarak incelendiğinde, Başbakan'ın faaliyetlerinin çeşitli görseller ve videolar vasıtası ile anlık olarak aktarıldığı gözlemlenmiştir.

Twitter

Twitter üzerinde ve arama motorlarında yapılan arama sonuçlarına göre, il ve ilçe teşkilatları için hesapları saymazsak, Ak Parti'nin kurumsal olarak resmi herhangi bir Twitter hesabına sahip olmadığı anlaşılmıştır. Bu durum, Ak Parti'nin Twitter üzerindeki etkinliğini, yönetimde bulunan kişilerin hesapları üzerinden yürüttüğünü göstermektedir.

Parti lideri üzerinden Twitter etkinliğine bakacak olursak, Tayyip Erdoğan'ın sahip olduğu @RT_Erdogan¹⁹² hesabının takipçi sayısının 1.4 milyon ile ciddi rakamlara ulaştığı görülmektedir. Twitturk verilerine göre, Türkiye çapında takipçi sayısı en yüksek olan sekizinci hesaptır.¹⁹³ İçerik olarak Twitter iletilerinin yazılma tarzına bakıldığında, bazen Başbakanlık yetkilileri tarafından, bazen de birinci ağızdan iletiler oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ileti geçmişi incelendiğinde İngilizce olarak oluşturulmuş iletilere de rastlanmıştır. Hesabın oluşturulduğu tarih olan 23 Ağustos 2009 tarihi, Türkiye Siyaseti ve liderler açısından bakıldığında, görece erken bir tarih olarak göze çarpmaktadır.

Ak Parti ve lideri Tayyip Erdoğan'ın Twitter üzerindeki son bir aylık etkinliklerini incelediğimizde;

¹⁹¹ Tayyip Erdoğan'ın Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/RecepTayyipErdoğan>, (Erişim Tarihi: 05.05.2012)

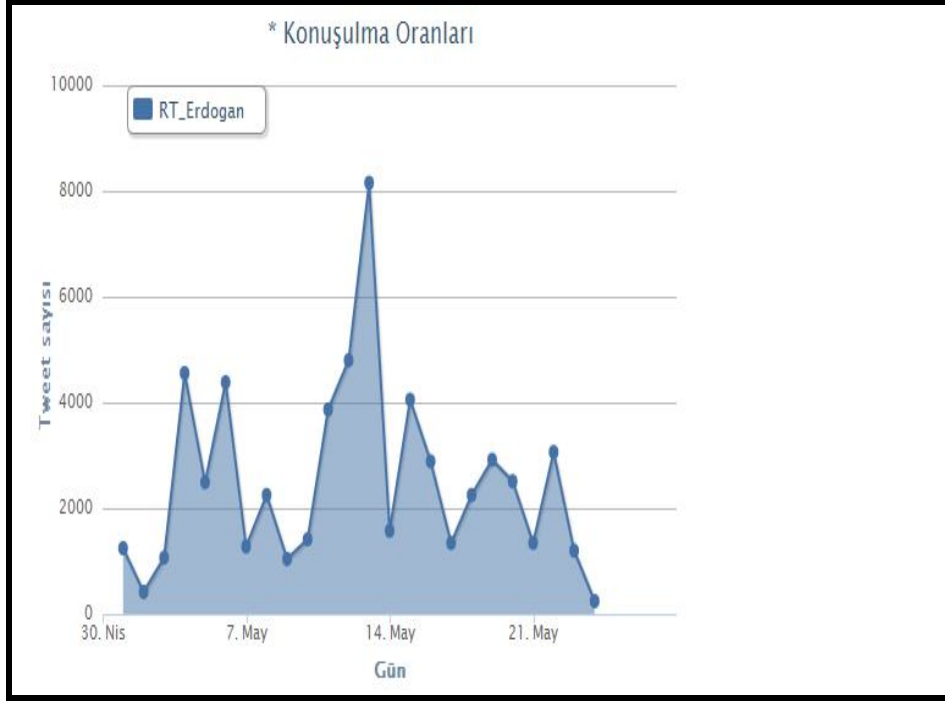
¹⁹² Tayyip Erdoğan'ın Twitter Adresi, https://Twitter.com/#!/RT_Erdogan

¹⁹³ Twitturk İstatistik Sayfası, <http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Erdoğan'ın Twitter adresi @RT_Erdogan'ı içeriğinde barındıran Twitter iletilerinin sayısı, günlük ortalama olarak 1000-2500 arası değiştiği gözükmemektedir (Grafik 4.6). Bazı günlerde bu rakamın 8000'lere ulaştığı dikkat çeken bu noktadır. Bahse konu rakamlar, Erdoğan'ın oluşturduğu Twitter iletilerinin sayısının arttığı günler ile paralellik arz etmektedir (Grafik 4.7).

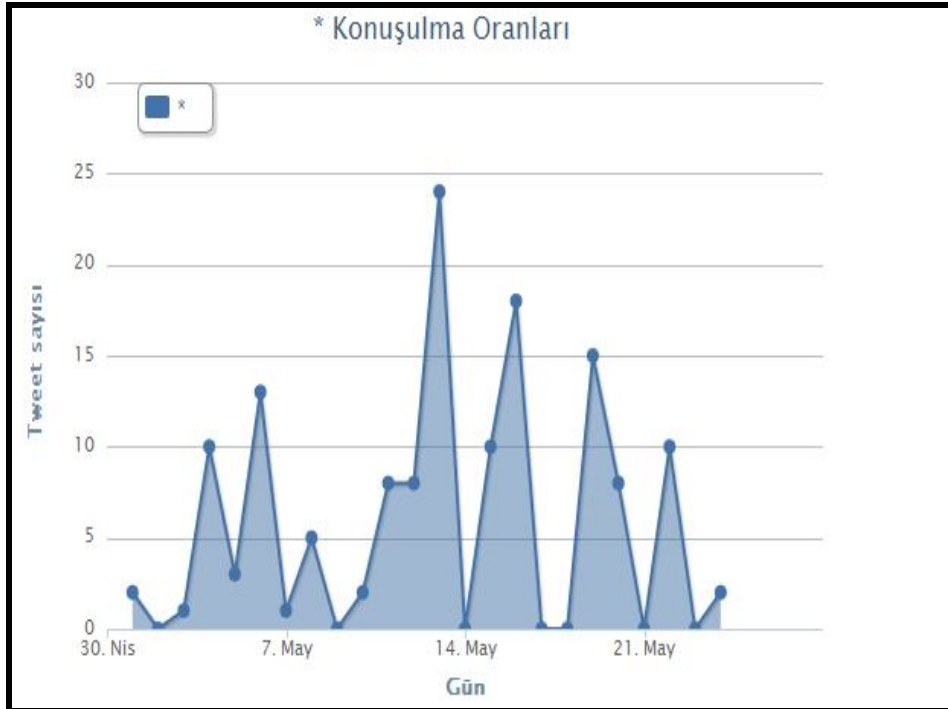
“Ak Parti, AKP ve Adalet ve Kalkınma Partisi” kelimelerinin Twitter üzerindeki konuşulma oranları, günlük ortalama olarak 300-500 civarında seyretmiş ve en yüksek rakam 1400'lere ulaşmıştır (Grafik 4.8).

Grafik 4.6: @RT_Erdogan Twitter Hesabı ile İlgili Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



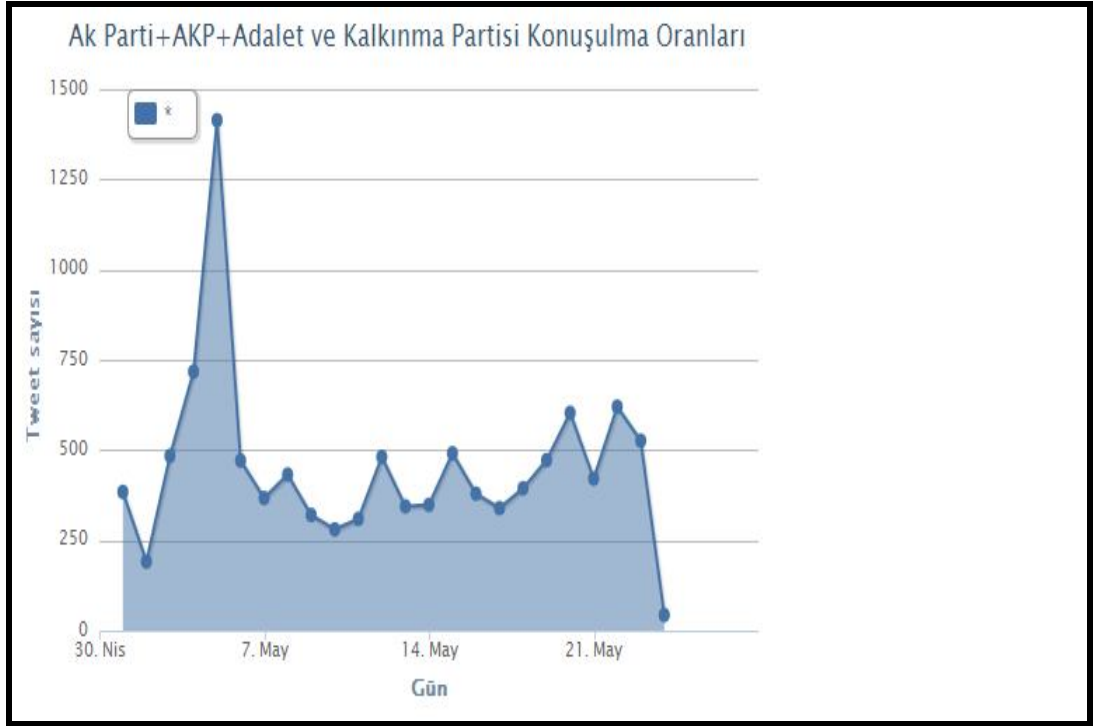
Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Grafik 4.7: @RT_Erdogan Hesabından Gönderilen Günlük Tweet Sayıları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Grafik 4.8: Ak Parti'nin Twitter üzerindeki konuşulma oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

4.4.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Web Sitesi

Genel olarak bakıldığında, Ak Parti'de olduğu CHP'nin de seçim sürecinde hazırlanan web sayfası konseptine devam ettiği görülmektedir. Dil seçeneği olarak İngilizce ve Arapça'ya ilave olarak Rusça'nın da eklendiği görülmüştür. İçerik olarak dinamik bir içeriğe sahip olan CHP'nin resmi web sitesi, etkileşim yönünden bilgi ve haber veren bir web sitesi olmanın ötesine geçememiştir.

Sosyal medya etkinliği, seçmenle etkileşim ve diğer partilere örnek olma açısından Türkiye'de ki en iyi örneği sergileyen "Şeffaf Sayfa" ismiyle kurulmuş olan web sitesi seçim sonrası yayından kaldırılmıştır.

Partinin sosyal medyada bulunan hesaplarına ana sayfa üzerinden bağlantı verilmemiş, bunun yerine “Kılıçdaroğlu’nu İzleyin” başlığı altında genel başkanın sosyal medya üzerindeki hesapları işaret edilmiştir.

Facebook

Resmi web sayfası üzerinden “Kılıçdaroğlu’nu İzleyin” başlığı altında referans verilen Facebook hesabının bilgilerine bakıldığında¹⁹⁴, 43 bin beğeni sayısına ulaşıldığı görülmüştür. Hesap ile ilgili içerik incelemesinde, Genel Başkan Kılıçdaroğlu’nun faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarda bulunulmak için açıldığı izlenimine varılmıştır. Ayrıca, bu hesap üzerinden Kemal Kılıçdaroğlu’nun kişisel facebook sayfası olarak anons edilen <http://www.Facebook.com/sakinguc> adresini incelediğimizde, içeriklerin birinci ağızdan ve bizzat Kemal Kılıçdaroğlu tarafından oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun resmi fan sayfası¹⁹⁵ incelendiğinde, 1.3 milyon üzerinde beğeni sayısı ve güncelleme sıklığı ile dikkat çekmektedir.

Twitter

Twitter üzerinde yaptığımız aramada, CHP için açılmış birçok Twitter hesabının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada sorun olarak karşımıza, hangi hesabın resmi hesap olduğunun belirlenmesi çıkmaktadır. Ak Parti’de olduğu gibi CHP de kurumsal bir yaklaşım sergilemeyerek, kendi web sayfası üzerinden resmi sosyal medya hesaplarını yayınlamamıştır. Bunun yerine genel başkanın hesabı duyurulmuştur. Bu noktadan bakıldığında, her iki partide Twitter etkinliklerinin genel başkan üzerinden yürütüldüğü söylenebilir.

Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu’nun hesabı incelendiğinde, takipçi sayısı olarak 693 binin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu yönüyle bakıldığında, seçim süresinde takipçi sayısı açısından zirvede bulunan Kılıçdaroğlu’nun bir adım geriye

¹⁹⁴ Sakin Güç Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/sakingucuz>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

¹⁹⁵ Kemal Kılıçdaroğlu’nun Hayran Sayfası <http://www.Facebook.com/K.Kilicdaroglu>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

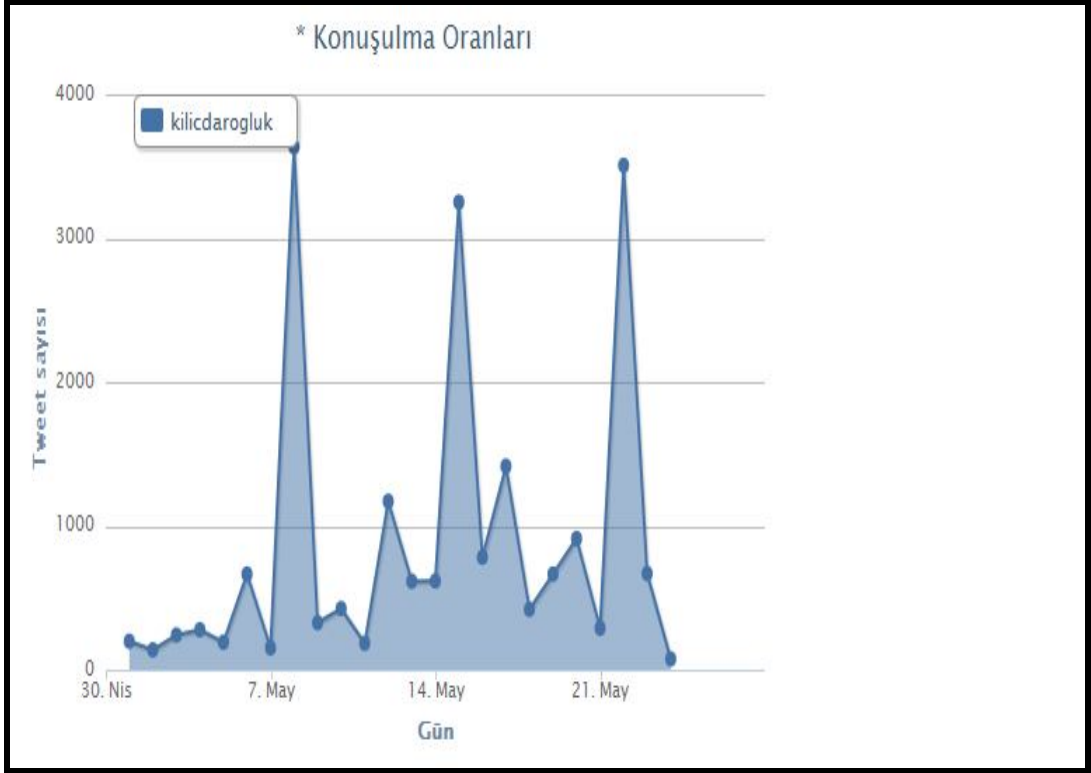
düştüğü görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun Twitter'a üye olma tarihi 27 Ağustos 2010'dan beri oluşturmuş olduğu ileti sayısı 717'dir.

CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerindeki son bir aylık etkinliklerini incelediğimizde;

Kılıçdaroğlu'nun Twitter adresi @kilicdarogluk'u içeriğinde barındıran Twitter iletilerinin sayısı, günlük ortalama olarak 700-2000 arası değiştiği gözükmemektedir.(Grafik 4.9) Bazı günlerde bu rakamın 3000'inin üzerine çıktığı dikkat çeken bu noktadır. Bahse konu rakamlar, Kılıçdaroğlu'nun oluşturduğu Twitter iletilerinin sayısının arttığı günler ile paralellik arz etmektedir (Grafik 4.10).

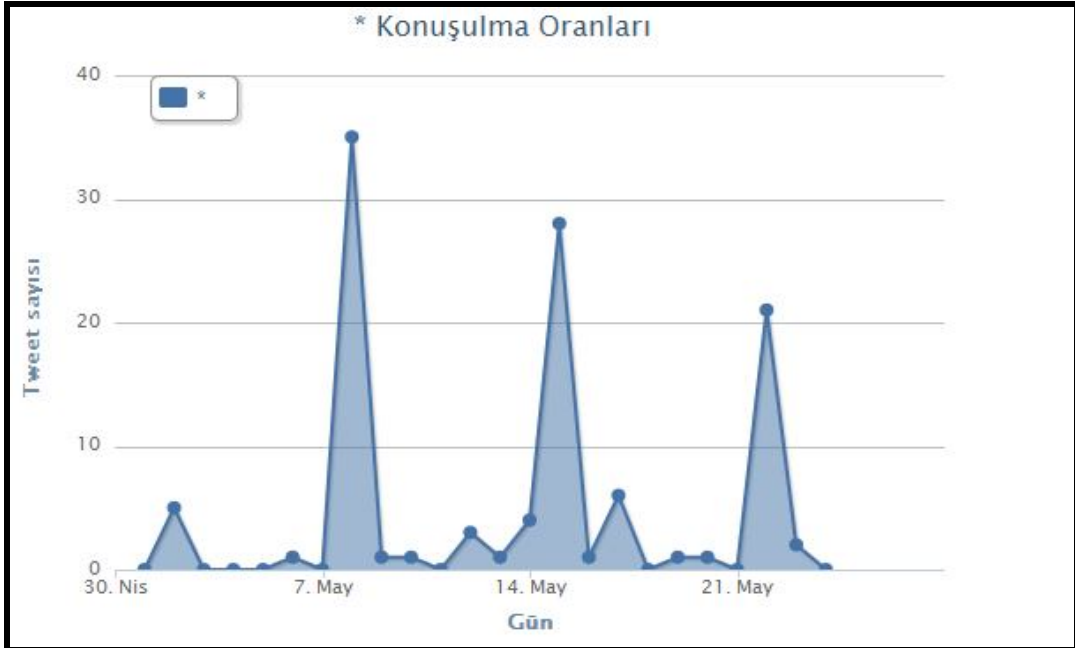
“CHP ve Cumhuriyet Halk Partisi” kelimelerinin Twitter üzerinde ki konuşulma oranları, günlük ortalama olarak 1000 civarında seyretmiş ve en yüksek rakam olarak 2000'lere ulaşmıştır (Grafik 4.11).

Grafik 4.9: @kilicdarogluk Twitter Hesabı ile İlgili Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



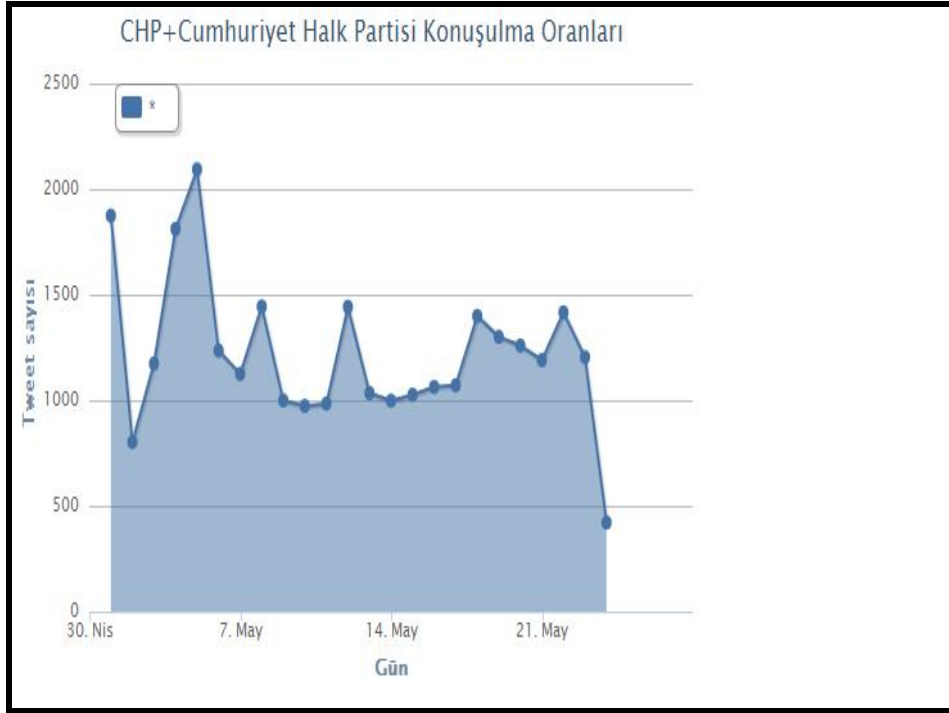
Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Grafik 4.10: @kilicdarogluk Hesabından Gönderilen Günlük Tweet Sayıları (1- Mayıs-24 Mayıs 2012)



Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Grafik 4.11: CHP'nin Twitter üzerindeki konuşulma oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

4.4.3. Milliyetçi Hareket Partisi

Web Sitesi

MHP'nin resmi web sitesi, diğer parti web sitelerine göre daha sade bir görünüm arz etmektedir. Tasarımının sadeliği ile beraber daha kolay bir kullanım sunmaktadır. Ziyaretçi etkileşimi açısından bakıldığında, diğer parti web siteleri ile benzer olarak bilgi ve haber veren bir web sitesi durumundan öteye geçememiştir. Video görüntülü içerikler ise başka bir web sitesine yönlendirilmiştir.¹⁹⁶

Partinin Facebook'da bulunan resmi sayfasına ana sayfa üzerinden referans verilmiş, ancak Twitter hesabı olarak Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin hesabına referans verilmiştir.

¹⁹⁶ Milliyetçi Hareket Partisi İnternet Televizyonu, <http://www.alpturk.com/>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Facebook

Araştırmaya konu ettiğimiz partiler arasında sadece MHP, Facebook ortamında resmi olarak bulunmaktadır.¹⁹⁷ Diğer iki partinin resmi Facebook sayfası olup olmadığı konusunda resmi web sitelerinde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

MHP'nin resmi Facebook sayfası 2009 yılında oluşturulmuş ve günümüze geldiğinde beğeni sayısı 307 bine yaklaşmış durumdadır. İçerik olarak bakıldığında, MHP ve Genel Başkan Devlet Bahçeli ilgili faaliyetler güncel olarak aktarılmaktadır.

Twitter

MHP, Twitter etkinliklerini ağırlık olarak Genel Başkan Devlet Bahçeli üzerinden yürütmektedir. Devlet Bahçeli, Twitter ortamına 10 Kasım 2010 yılında dahil olmuştur. Oluşturduğu ilk iletilerden olan aşağıdaki iletide, Twitter'ı ilk elden kullanacağını ifade etmiştir.

“Twitter ailesine katılımım yaklaşık 7 saat oldu. Alaka çok yüksek. Anlaşıyor ki bu aile beni benimsedi. Biliniz ki her kelime bana aittir.”¹⁹⁸

Günümüze geldiğinde attığı toplam 716 tweet ile 303 binin üzerinde takipçi sayısına ulaşmıştır.

MHP ve lideri Devlet Bahçeli'nin Twitter üzerindeki son bir aylık etkinliklerini incelediğimizde;

Devlet Bahçeli'nin Twitter adresi @dbdevletbahceli'yi içeriğinde barındıran Twitter iletilerinin sayısı, günlük ortalama olarak 100-200 arası değiştiği gözükmektedir. Ancak Mayıs ayı sonunda bu rakam 800'lere kadar çıkmıştır.(Grafik 4.12) Devlet Bahçeli'nin, Mayıs ayı başlarında hiç Twitter iletisi oluşturmaması ve

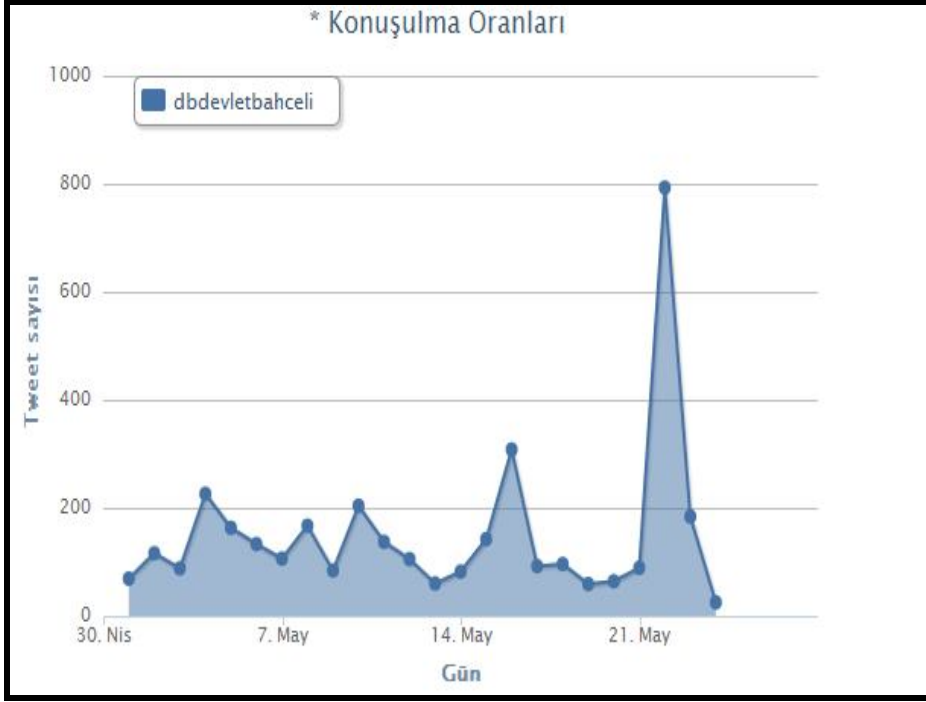
¹⁹⁷ Milliyetçi Hareket Partisi'nin Resmi Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/milliyetcihareketpartisi>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

¹⁹⁸ 10 Kasım 2010 tarihli ileti, <https://Twitter.com/#!/dbdevletbahceli>

sonucunda konuşulma oranları düşmüştür. Mayıs ayı sonu itibari ile tekrar ileti oluşturulmaya başlanması ile konuşulma oranları belirgin bir şekilde artmıştır (Grafik 4.13).

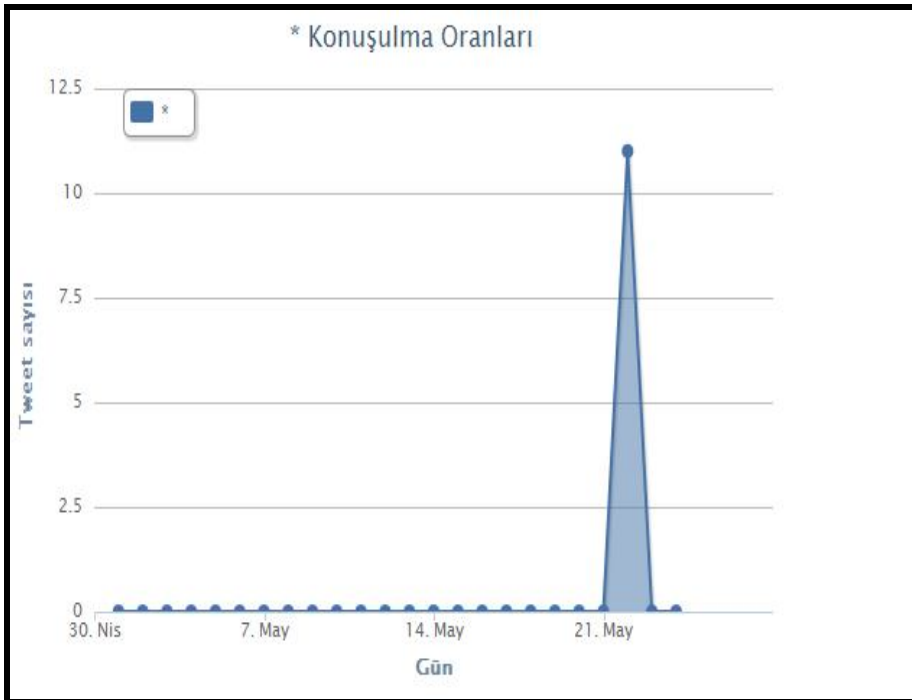
“MHP ve Milliyetçi Hareket Partisi” kelimelerinin Twitter üzerinde ki konuşulma oranları, günlük ortalama olarak 1000'nin üzerinde seyretmiş ve en yüksek rakam olarak 2500'lere ulaşmıştır (Grafik 4.14).

Grafik 4.12: @dbdevletbahceli Twitter Hesabı ile İlgili Twitter Üzerindeki Konuşulma Oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



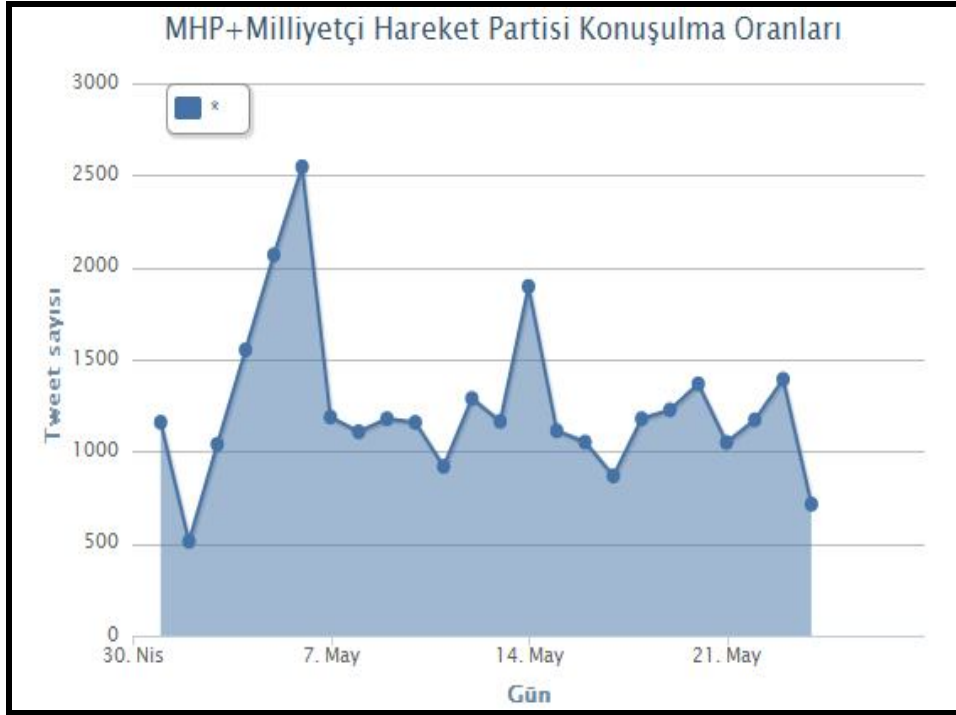
Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Grafik 4.13: @dbdevletbahceli Hesabından Gönderilen Günlük Tweet Sayıları (1-Mayıs-24 Mayıs 2012)



Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Grafik 4.14: MHP'nin Twitter üzerindeki konuşulma oranları (1 Mayıs-24 Mayıs 2012)



Kaynak: Twitturk, <http://twitturk.com/stats>, (Erişim Tarihi: 24.05.2012)

Tezimizin son bölümü olan üçüncü bölümde, Türkiye'de siyaset kurumunun seçim kampanyaları ve daha sonraki süreçlerde, sosyal medya araçlarını kullanarak geliştirdiği siyasal iletişim etkinliklerini nitel ve nicel veriler ışığında incelemeye ve yorumlamaya çalıştık.

4.5. Türkiye Özelinde Bir Sosyal Medya Örgütlenme Örneği: Türkiye Emekli Astsubaylar Derneği (TEMAD)'nin Hak Arama Faaliyeti

Nisan 2012 başlarında gündeme gelen muvazzaf astsubayların özlük hakları konusunda başlayan tartışmalar, geleneksel medya ve sosyal medya gündemini yoğun bir şekilde işgal etmiştir.

Tartışma, TEMAD Başkanı Ahmet Keser'in televizyon programlarına katılması ve astsubayların sorunlarını dile getirmesi ile başlamış, kısa zamanda geniş yankı

bulmuştur.¹⁹⁹ Tartışma konusunun merkezinde, Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesinde "subay yardımcısı" statüsü ile orta kademede görev yapan astsubayların, maaş, sosyal tesisler, lojman ve hastane hizmetleri konularında uğradıkları negatif ayrımcılık yatmaktadır.²⁰⁰

Geleneksel medyada başlayan tartışmalar, sosyal medyada örgütlenmeleri ile devam etmiş ve bu amaçla facebookta kurulan "bu kadarına da pes diyen astsubaylar"²⁰¹ grubunun üye sayısı bir hafta içerisinde 115 bini bulmuştur.²⁰² Bahse konu facebook grubunun üye sayısı kısa sürede 200 bin civarına ulaşmıştır. Facebook ile başlayan sosyal medya hareketi, daha sonra twitter'a sıçramış konu ile ilgili 70-100 bin arası tweet atılmıştır.

Nisan ayı sonunda başlayan tartışmaya, bir iki hafta gibi bir kısa sürede başbakan da dahil olmuş ve ilk olarak, üniversite mezunu astsubayların 1. derecenin 4. kademesine kadar ilerleyebilmeleri konusunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik'e talimat vermiştir.²⁰³ Tartışmanın başlamasının üzerinden bir ay bile geçmeden konu ile ilgili ilk somut adım, 22 Mayıs 2012 tarihinde çıkarılan 6318 numaralı "Askerlik Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile atılmış ve üniversite mezunu astsubayların 1. derecenin 4. kademesine ilerleyebilme hakkı verilmiştir.

Konu ile ilgili haberlerin, geleneksel medyada yayına verilirken yapılan sosyal medya vurgusu gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. "Astsubaylar Sosyal Medyaya El Koydu"²⁰⁴ ve "Astsubayların Sosyal Medya Savaşı"²⁰⁵ şeklinde yapılan

¹⁹⁹ Konu ile ilgili olarak TEMAD'ın resmi web sitesine başvurulabilir.

<http://www.temad.org/haberler.php?p=6> (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

²⁰⁰ Cüneyt Özdemir, "Astsubaylar Sosyal Medyaya El Koydu", **Radikal Gazetesi Web Sitesi**, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1086666> (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

²⁰¹ Bu Kadarına da Pes Diyen Astsubaylar Facebook Grubu, <http://www.facebook.com/groups/astsubaylar/>, (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

²⁰² Musa Kesler, "Astsubayların Sosyal Medya Savaşı", **Milliyet Gazetesi Web Sitesi**, <http://gundem.milliyet.com.tr/astsubaylarin-sosyal-medya-savasi-gundem/gundemdetay/30.04.2012/1534640/default.htm> (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

²⁰³ Trthaber Web Sitesi, Astsubayların Durumu İyileştiriliyor, <http://www.trthaber.com/haber/gundem/astsubaylarin-durumu-iyilestiriliyor-39886.html>, (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

²⁰⁴ Özdemir, a.g.e.

haber başlıkları, bahse konu hak arama faaliyetinde sosyal medyanın önemini vurgulamaktadır.

²⁰⁵ Kesler, **a.g.e.**

SONUÇ

Türkiye ve Dünya düzleminde siyaset-sosyal medya ilişkisini konu edinen çalışmamızda, siyasal aktörlerin sosyal medyaya olan ilgilerinin ve bu ortamlardaki etkinliklerinin nitel ve nicel veriler ışığında incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, geniş anlamı ile siyaset biliminin inceleme konularından olan, toplumsal ve politik hareketlilik ile sosyal medya arasındaki ilişkinin de incelenmesi konu edilmiştir.

Son yirmi yılda bilgi teknolojilerindeki gelişim ile beraber iletişim teknolojilerinde de devrim sayılabilecek değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamalarında ortaya çıkan ve son beş-altı yılı kapsayan gelişmeler, geleneksel medya tüketicisi olan bireyi üretici haline getirmiştir.

Sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan bireyler, hem kendi özel konuları ile ilgili hem de toplumsal konular ile ilgili haberleri sosyal medya ortamlarına aktararak, devasa sosyal medya ordusunun muhabiri haline gelmeye başlamışlardır. Kimi zaman geleneksel medyanın görmek istemediği konular, hareketli-hareketsiz görüntü kaydedebilme ve sosyal medya araçlarına erişim imkanına sahip mobil cihazlar vasıtası ile sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşıma sokularak, geleneksel medyaya alternatif yeni bir medya düzeni oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Aslında bahse konu yeni medya düzeninin, sosyal medya kullanıcı sayılarının logaritmik artışı ile beraber etkisini iyice arttıracığı değerlendirilmektedir. "Yeni Medya Düzeni" olarak adlandırılan bu ortam, sadece bireylerin değil geleneksel medyanın da haber kaynakları arasında yerini almış durumdadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya, geleneksel medyanın hakimiyet alanını belli oranda daraltma eğiliminde etkiler göstermektedir.

Sosyal medya araçlarının sağladığı hızlı koordinasyon imkanı sonucunda oluşan ve sanal gibi görünen organizasyonlar, bir anda gerçek dünyaya çıkıp hak arama, tepki koyma, protesto etme gibi faaliyetlerde bulunabilmekte ve ciddi sonuçlar elde edebilmektedir. Çalışmamızda daha önce değindiğimiz Gladwell'in eleştirerek ifade ettiği "düşük riskli eylemler", sonuç almaya yönelik "yüksek riskli eylemlere" dönüşebilmektedir.

Çalışmamızda incelediğimiz örnekler çerçevesinde baktığımızda, sosyal medya kavramının siyasal iletişimde araç olarak kullanılmasının ilk ve en başarılı örneğini, Barack Obama'nın sergilediği ortaya çıkmıştır. Daha sonra benzeri kampanyalar yürütülmeye çalışılmış ancak aynı düzeyde başarı yakalanamamıştır.

Dünyada ve Türkiye'de seçimler öncesi yapılan yorumların ortak yönünü, sosyal medya ve internet etkinliklerinin seçimlerin kaderini belirleyeceği konusunda oluşan fikir birliği, oluşturmuştur. Sosyal medya ve internet üzerinde yapılmaya çalışılan kampanyaların seçimlere etkisinin, seçim öncesi yapılan yorumlarda belirtildiği kadar olmadığı seçim sonuçlarının açıklanması ile anlaşılmıştır. Kampanyaların diğer bileşenleri ile beraber etkili olarak kullanılmadıkça, sosyal medya araçlarının kampanya süreçlerinde tek başına etkili olamayacağı ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızın sonuçlarını Türkiye özelinde değerlendirecek olursak;

Türk siyasetinin, sosyal medya ve internetin önemini henüz kavrayamadığı açık olarak ortadadır. Çalışmamıza konu olan siyasi partilerin, konuyu kurumsal olarak ele almadıkları ve yapılan çalışmaların profesyonel olmayan yöntemlerle yürütüldüğü kanısına varılmıştır. Bu durumun en açık göstergesi, partilerin resmi web sayfalarında sosyal medyada bulunan resmi parti adreslerine bağlantı verilmemiş olmasıdır.(MHP'nin Facebook sayfası hariç). Bu durum, konu ile ilgili çalışmaların tam bir koordinasyon neticesinde yapılmadığının bir işaretidir.

Çalışmamızın sonucunda, siyasi parti liderlerinin Twitter'a olan ilgilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel Twitter hesapları üzerinden oluşturdukları iletilerin, Twitter üzerinde konuşulma oranlarını anında arttırdığı,

Twitturk'un sağlamış olduğu grafiklerde açıkça ortaya çıkmıştır. Bu durum, Twitter etkinliklerinin sosyal medyada siyasi gündemi belirleme açısından oldukça önemli olduğunun önemli bir göstergesidir.

Sosyal medya araçlarının ve internet iletişim teknolojilerinin, toplumsal hareketlere etkisi açısından değerlendirilecek olursak, bahse konu araç ve ortamların Kuzey Afrika ve Ortadoğu'da ortaya çıkan halk hareketlerinde payının büyük olduğu yadsınamayacak bir gerçektir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve internet, dünyamızı daha şeffaf bir hale getirme eğilimindedir. Siyaset kurumunun bu ortamda görevi, halkın taleplerini ve tepkilerini en hızlı öğrenebileceği ortamlar olan internet ve sosyal medyayı, etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanabilme becerisini kazanmak ve kullanmaktır.

YARARLANILAN YAYINLAR

Aksüt, Batur ve Aksüt, Avşar, **Sanalca, Sanal Odalarda(İnternet) İletişim ve Türkçe**, Akademik Bilişim Konferansında sunulmuş bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 9-11 Şubat 2006

Altay, Derya, **Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan**, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık (Ed. Nurdogan Rigel ve diğerleri), Su Yayınları, İstanbul, 2003

Arslan, Ali, "Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi Ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı.5, Ocak 2005

Ayfer, Can Uğur, **Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet**, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 1999

Aytaç, Önder, Bilir, İhsan "Teleşnikof: Medyanın Gücü mü, Güçlerin Medyası mı?", **Polis Bilimleri Dergisi**, Cilt 1 (3)

Baym, Nancy K., **İzleyin ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar**, Çev. Günseli Altaylar, Sosyoloji Başlangıç Okumaları, 2.b., Say Yayınları, İstanbul, 2010

Bozkurt, Aslıhan, "Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgârının Farkında", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 50-74

Bostancı, Mustafa, **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Mayıs 2010

Çakır, H, ve Topçu, H., "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005/2, ss. 71-96

Çıldan, Cihan ve diğerleri," Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", **Akademik Bilişim Konferansı 2012**, Uşak, 1-3 Şubat 2012

Dawley, Lisa, "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", **On The Horizon**, 2009, Vol. 17, No. 2., s.112

Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, 2011

Devran, Yusuf (ed.), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1.b.**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011

Erdem, Hasan Ali, **Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ekim 2011

Erkul, Erdem R, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101

Fidler, R., **Media Morphosis Understanding New Media**, A Sage Publications Company, 1997

Güzel, Mehmet "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, Bahar 2006

Hatipoğlu, H. Burak, "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri", **Cio Club Bilişim Dergisi**, 2009, ss.71- 74

Hazar, Murat, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 32, 2011, ss. 151-176

Howard, Philip N. ve diğeri, **Opening Closed Regimes; What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?**, Project on Information Technology and Political Islam, Working Paper 2011.1, 2011

Jakubowicz, Karol, **A New Notion of Media? Media and Media-Like Content and Activities on New Communication Services**, 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May 2009, Reykjavik, Iceland

Joseph, Sarah, "Social Media, Political Change, and Human Rights", **Boston College International and Comparative Law Review**, Volume 35, Issue 1, Article 3, Ocak 2012

Kellner, Douglas, **Barack Obama ve Ünlü Gösterisi**, Çev. Leyla Keskiner, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1. b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011

Kirschenbaum, Alan, "Generic Sources Of Disaster Communities: A Social Network Approach", **International Journal Of Sociology And Social Policy**, Vol. 24, No. 10/11. 2004, s. 99

Kuczma, Pawel, Gogolek, Wlodzimierz, "Social Media Potential in Forecasting Presidential Election Results in Poland 2010", **General Online Research Conference 2011**, Duesseldorf, Almanya, 14-16 Mart 2011

Küçükcan, Talip, Toplumun, **Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması**, Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı, Ekim 2011

La Rue, Frank, **Report Of The Special Rapporteur On The Promotion And Protection Of The Right To Freedom Of Opinion And Expression**, United Nations, General Assembly, 16 Mayıs 2011

Lerman, Kristina, "Social Information Processing in News Aggregation", IEEE **Internet Computing**, 2007, Volume 11, Issue 6, ss. 16-28

Marshall, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005

Miscicka, Monica, **2010 Polonya Seçim Kampanyası'nda Sosyal Medyanın Kullanımı**, Çev. Hande Gürel, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1. b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011

Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara 1994

Oskay, Ünsal, **İletişimin A B C'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2005

Özçelik, Soner, "Toplumsal Hareketler: Bir Model Olarak Arap Baharı", **Akademik Analiz Dergisi**, Sayı 2, Mart 2012, ss. 10-17

Özel, Sedat, "Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", **Online Academic Journal of Information Technology**, Vol.3, Num.7, Spring 2012, s. 30

Özkan, Abdullah, "Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 52-56

Rivers, W.L, **The Other Government: Power and the Washington Media**, New York: Universe Books, 1982

Şişman, Başak, "Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: Msn Örneği", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, Mart 2012

Timisi, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003

Ünaldı, Atıf, "Sosyal Medya ve İnternet Seçimin En Can Alıcı Mecralarından Olacak", **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, Sayı 127, Aralık 2010, ss. 58-65

Vural, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" , **Journal of Yasar University** 2010 20(5)

Wingate, Philippa, **İnternet**, (çev. Selma İkiz), Tübitak Yayınları, Ankara, 2001

Wring, Dominic, Ward, Stephen, **İngiltere’de Medya ve 2010 Kampanyası: Televizyon Seçimi?**, Çev. Ali Serim, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, 1.b., Başlık Yayın Grubu, İstanbul,2011, s.95

Thompson, Jhon B., **Kitle İletişimi, Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri**, Çev. Günseli Altaylar, Sosyoloji Başlangıç Okumaları, 2.b., Say Yayınları, İstanbul, 2010

Yaman, Havva, Erdoğan, Yavuz, "İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma", **Journal of Language and Linguistic Studies**, Vol.3, No.2, October 2007

İNTERNET

2011 Genel Seçim Sonuçları,

<http://www.google.com.tr/intl/tr/landing/elections/2011/>, Erişim Tarihi: 17.04.2012

41 Söz Veriyoruz, <http://www.41sozveriyoruz.com/>, Erişim Tarihi: 03.02.2012

100 Söz Web Sitesi, <http://www.100soz.com/>, (Yayımdan Kaldırılmıştır)

9 Yıllık Faturası, <http://www.dokuzyilinfaturasi.com/>, Erişim Tarihi: 03.02.2012

Ak Parti Genel Merkez Resmi İcraat Sitesi,

<http://www.akicraatlar.com/Anasayfa/Ak-%C4%B0craatlar>, Erişim Tarihi:
03.03.2012

Ak Parti Genel Merkez Video Sitesi, <http://www.akkanal.com/Anasayfa/Akkanal>,
Erişim Tarihi: 03.03.2012

Ak Parti Genel Merkez Resmi İl İl İcraat Sitesi, <http://www.ililakicraatlar.com/>,
Erişim Tarihi: 03.03.2012

AK Parti Resmi Web Sitesi, <http://www.akparti.org.tr/>, Erişim Tarihi: 05.05.2012

AK Parti'yi Seviyoruz Facebook Sayfası,

<http://www.Facebook.com/AkPartiyiSeviyoruz>, Erişim Tarihi: 05.05.2012

Altun, Ayla, İnternet 10 Yaşında, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php>,
Erişim Tarihi: 04.01.2012

AnsonAlex, Facebook User Statistics 2012,

<http://ansonalex.com/infographics/Facebook-user-statistics-2012-infographic>,
Erişim Tarihi: 30.05.2012

AnsonAlex, Social Media Usage Statistics 2012,

<http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic>, Erişim Tarihi: 30.05.2012

Arslan, Ali, " Medya – Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme",

Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, <http://www.insanbilimleri.com/> (Erişim
Tarihi: 08.07.2012)

Arthur, Charles, "2010: The First Social Media Election", Guardian,
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/apr/30/social-media-election-2010>,
Erişim Tarihi: 04.05.2012

Barack Obama'nın Web Sayfası, <http://www.barackobama.com/>,
Erişim Tarihi: 02.05.2012

Best Of Obama Girl, <http://www.Youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>,
Erişim Tarihi: 02.05.2012

Bir Islık Da Sen Çal Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/birislikcal>,
Erişim Tarihi: 04.04.2012

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., "Social Network Sites: Definition, History and
Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication,
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>,
Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012

Bruns, Axel, Bahnisch, Mark, "Social Media",
http://www.smartservicescrc.com.au/PDF/Social_Media_State_of_the%20Art_March2009.pdf, Erişim Tarihi: 02.15.2012

Bu Kadarına da Pes Diyen Astsubaylar Facebook Grubu,
<http://www.facebook.com/groups/astsubaylar/>, (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

Bülent Arınç'ın Twitter Adresi, https://Twitter.com/#!/bulent_arinc,
Erişim Tarihi: 05.05.2012

"CHP'den Şeffaf Sayfa", Vatan Gazetesi,
<http://haber.gazetevatan.com/chpden-seffaf-sayfa/371387/9/Haber>, Erişim
Tarihi: 03.02.2012

Çelik, Melih, Partiler, "Seçim Hazırlığında Teknolojiden Ne Kadar Faydalanıyor?", http://www.bilgicagi.com/Yazilar/6101-partiler_secim_hazirliginda_teknolojiden_ne_kadar_faydalaniyor.aspx, Erişim Tarihi: 10.01.2012

Dale, Iain, "General Election 2010", The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7640143/General-Election-2010-This-was-meant-to-be-the-internet-election.-So-what-happened.html>, Erişim Tarihi: 05.05.2012

Demir, Anıl, "Seçim Rekabeti Sanal Alemde Hızlandı", Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=17486459>, Erişim Tarihi: 04.02.2012

Devlet Bahçeli'nin Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/dbdevletbahceli>, Erişim Tarihi: 24.05.2012

DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Bilgi Toplumu Tarihçesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.01.2012

DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, E-Dönüşüm Türkiye Projesi, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.01.2012

Durmuş, Remzi, "Siyaset Sosyal Medya İlişkisi", <http://www.tuicakademi.org/index.php/yazarlar/101-remzi-durmus-tum-yazilari/2537-siyaset-ve-sosyal-medya-iliskisi>, Erişim Tarihi: 02.05.2012

"Election 2010", BBC, <http://news.bbc.co.uk/2/shared/election2010/results/>, Erişim Tarihi: 01.05.2012

Eyidilli, Sami, "Amerika'da Sosyal Medya ve Siyaset: 2012 Seçimleri", <http://amerikabulteni.com/2011/12/02/amerika%E2%80%99da-sosyal-medya-ve-siyaset-2012-baskanlik-secimleri/>, Erişim Tarihi: 02.05.2012

Gilbert, Eric, Karahalios, Karrie, "Predicting Tie Strength With Social Media",
[Http://Social.Cs.Uiuc.Edu/Papers/Pdfs/Chi09-Tie-Gilbert.Pdf](http://Social.Cs.Uiuc.Edu/Papers/Pdfs/Chi09-Tie-Gilbert.Pdf),
Erişim Tarihi: 04.01.2012

Gladwell, Malcom, "Small Change", The New Yorker,
http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell,
Erişim Tarihi: 01.10.2012

Herkes İçin CHP Facebook Sayfası,
<http://www.Facebook.com/pages/Herkes-%C4%B0%C3%A7in-CHP/166496073415182>, Erişim Tarihi: 04.04.2012

Herkes İçin CHP web sitesi, <http://www.herkesicinhp.com>,
Yayından kaldırılmıştır.

Herkes İçin CHP Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/herkesicinCHP>
Erişim Tarihi: 03.05.2012

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>,
Erişim Tarihi: 08.04.2012

Internet World Stats, Top 20 Countries Internet Usage,
<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Erişim Tarihi: 15.04.2012

"İkizi Cumhurbaşkanlığına Aday", Star Gazetesi,
<http://www.stargazete.com/dunya/ikizi-cumhurbaskanligina-aday-haber-257735.htm>, Erişim tarihi: 03.05.2012

Kane, Pat, "The TV Election", Herald Scotland,
<http://www.heraldscotland.com/comment/guest-commentary/the-tv-election-by-pat-kane-1.1024627>, Erişim Tarihi: 05.05.2012

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/kilicdarogluk>

Erişim Tarihi: 03.05.2012

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Hayran Sayfası,

<http://www.Facebook.com/K.Kilicdaroglu>, Erişim Tarihi: 04.04.2012

Kesler, Musa, "Astsubayların Sosyal Medya Savaşı", Milliyet Gazetesi Web Sitesi,

<http://gundem.milliyet.com.tr/astsubaylarin-sosyal-medya-savasi/>

gundem/gundemdetay/30.04.2012/1534640/default.htm Erişim Tarihi:

15.07.2012

Klieber, Paul, "Document Classification Through Data Mining Social Media

Networks", Stetson University, 2009,

<http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/fin>

[al.pdf](http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/fin), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2012

Kolanko, Michal, "2010 Başkanlık Kampanyası-Bir Atılım mı?",

<http://www.spinroom.pl/?p=1556>, Erişim Tarihi: 03.05.2012

Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı,

http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2011_01_KONDA_Internet_Sosyal_Med

[ya_Kullanimi.pdf](http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2011_01_KONDA_Internet_Sosyal_Med), Erişim Tarihi: 02.02.2012

Mayfield, Antony, "What is Social Media", E-Book,

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media

[iCrossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media), Erişim Tarihi: 02.02.2010

Milletvekili Adayları Seçim Kılavuzu, <http://www.akadaylar.com/site/index.asp>,

Erişim Tarihi: 03.03.2012

Milliyetçi Hareket Partisi İnternet Televizyonu, <http://www.alpturk.com/>,

Erişim Tarihi: 24.05.2012

Milliyetçi Hareket Partisi'nin Resmi Facebook Sayfası,

<http://www.Facebook.com/milliyetcihareketpartisi>, Erişim Tarihi: 24.05.2012

Monitera Blog, Türkiye'nin Twitter Profili,

<http://blog.monitera.com/2012/03/turkiyenin-Twitter-profilini-infografik.html>,

Erişim Tarihi: 04.01.2012

Narlı, Nilüfer, "Sosyal Medya ve Yeni Dünya", Şalom Gazetesi,

<http://www.salom.com.tr/news/print/21587-Sosyal-Medya-ve-Yeni-Dunya.aspx>, Erişim Tarihi: 03.04.2012

"Orta Avrupa'da Sel Felaketi", VikiHaber,

http://tr.wikinews.org/wiki/Orta_Avrupa%27da_sel_felaketi,

Erişim Tarihi: 03.05.2012

Özdemir, Cüneyt, "Astsubaylar Sosyal Medyaya El Koydu", Radikal Gazetesi Web Sitesi, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1086666> (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

Özgen, Ebru, "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/> Erişim Tarihi: 10.07.2012

President Of The Republic Of Poland, Bronisław Komorowski,

<http://www.president.pl/en/president/biography/>, Erişim tarihi: 03.05.2012

"Polonya Devlet Başkanı'nın Uçağı Düştü", Radikal Gazetesi,

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=990717&Date=11.04.2010&CategoryID=81>, Erişim tarihi: 03.05.2012

Sakin Güç Facebook Sayfası, <http://www.Facebook.com/sakingucuz>,

Erişim Tarihi: 24.05.2012

Ses Ver Türkiye Web Sitesi,

<http://www.sesverturkiye.com.tr/>, Erişim Tarihi: 04.04.2012

Ses Ver Türkiye Twitter Adresi, <https://Twitter.com/#!/sesverturkiye>,

Erişim Tarihi: 04.04.2012

SocialBakers, Facebook Statistics by Country,

<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>, Erişim Tarihi: 30.05.2012

Solis, Brian, The Essential Guide to Social Media, E-Book,

<http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>,

Erişim Tarihi: 02.02.2012

Somedy, 2011 Genel Seçimleri, http://somedya.com/news_detail.php?p=163&t=1,

Erişim Tarihi: 02.03.2012

Somay, Bülent, "irkin Teknoloji: Tekerlek", Radikal Gazetesi,

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1049350&Yazar=BULENT-SOMAY&CategoryID=99>, Erişim Tarihi: 24.01.2012

“Sorularla: İngiltere’de Seçim”, BBC Türkçe,

http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/04/100421_qanda_uk_election_shtml, Erişim Tarihi: 03.05.2012

“Sosyal Medya ve Siyaset”, BBC Türkçe,

http://www.bbc.co.uk/turkce/multimedya/2010/05/100505_vid_uk_socialmedia_shtm, Erişim Tarihi: 01.05.2012

Starcom MediaVest Group, Türkiye Twitter İstatistikleri,

<http://smgconnected.com/turkiye-Twitter-istatistikleri-infografik>,

Erişim Tarihi: 30.05.2012

Stark, Elizabeth, "Free Culture And The İnternet: A New Semiotic Democracy",
http://www.opendemocracy.net/arts-commons/semiotic_3662.jsp# Erişim
Tarihi: 17.07.2010

Şeffaf Sayfa, <http://seffafsayfa.org>, (Yayından Kaldırılmıştır)

Tayyip Erdoğan'ın Twitter Adresi, https://Twitter.com/#!/RT_Erdogan,
Erişim Tarihi: 05.05.2012

Tayyip Erdoğan'ın Facebook Sayfası,
<http://www.Facebook.com/RecepTayyipErdogan>, Erişim Tarihi: 05.05.2012

Trthaber Web Sitesi, Astsubayların Durumu İyileştiriliyor,
<http://www.trthaber.com/haber/gundem/astsubaylarin-durumu-iyilestiriliyor-39886.html>, (Erişim Tarihi: 15.07.2012)

Türkiye Hazır Hedef 2023, <http://akhedefler.com/>, Erişim Tarihi: 03.03.2012

Twitter 12 Haziran 2011 Genel Seçim Anketi, Twitturk,
http://twitturk.com/Twitter_secim_anketi/sonuclar, Erişim Tarihi: 03.03.2012

Twitter, <https://Twitter.com/>, Aralık 2011, Erişim Tarihi: 15.12.2011

Vandalised Conservative Billboards,
<http://www.Facebook.com/pages/Vandalised-Conservative-Billboards/117203521630597>, Erişim Tarihi: 02.05.2012

Vikipedi, İnternet, <http://tr.wikipedia.org/wiki/internet>, Erişim Tarihi: 01.02.2012

Vikipedi, Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya,
Erişim Tarihi: 05 Ocak 2012

Wikipedi, Social Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media,

Erişim Tarihi: 16.02.2012

Wintour, Patrick, "Internet Will Be Giant Force In Election Campaign, Says Lord Gould", Guardian, <http://www.guardian.co.uk/politics/2010/apr/01/general-election-2010-labour>, Erişim Tarihi: 05.05.2012

YSK, Seçimler, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/GenelSecimler.html>,

Erişim Tarihi: 03.03.2012

Yes We Can, <http://www.Youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>,

Erişim Tarihi: 02.05.2012

ÖZGEÇMİŞ

Süleyman AKMAN, 1983 yılında Çorum / Mecitözü'ne bağlı Aşağı Körücek Köyü'nde doğdu. Aşağı Körücek İlkokulu, Yüzüncü Yıl İlköğretim Okulu, Beylerbeyi Deniz Astsubay Hazırlama Okulu'nu bitirdi. Ardından Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden 2007 yılında mezun oldu. 2009 yılında bu çalışmanın nihayete ermesiyle tamamlanacak olan Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Yüksek Lisans Programı'na başladı.