SİYASİ PARTİLER VE SİYASİ LİDERLER ÇERÇEVESİNDE TÜRK SİYASETİNDE SOSYAL MEDYA

Ali ARICI

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2013

SİYASİ PARTİLER VE SİYASİ LİDERLER ÇERÇEVESİNDE TÜRK SİYASETİNDE SOSYAL MEDYA

Ali ARICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Bülend A. ERTEKİN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2013

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ali ARICI'nın, "Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya" başlıklı tezi **19 Temmuz 2013** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Yard.Doç.Dr.B.Aydın ERTEKİN**

Üye : **Prof.Dr.Suat GEZGİN**

Üye : **Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL**

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

SİYASİ PARTİLER VE SİYASİ LİDERLER ÇERÇEVESİNDE TÜRK SİYASETİNDE SOSYAL MEDYA

Ali ARICI

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2013

Danışman: Yard. Doç. Dr. Bülend A. ERTEKİN

Siyasal iletişim çabalarının günümüz yeni medya iletişim teknolojilerinden İnternet ve sosyal medya alanlarını kapsar şekilde çeşitlenmesi, sosyal medya ve siyaset arası ilişkiyi teori ve pratikte araştırmaya değer yapmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmayla amaçlanan günümüzde "yeni medya" kavramının içeriğinde önemli yer tutan sosyal medya ortamlarının siyaset ile ilişkisini; siyaset tarafından kullanımına dair durum tespitini içerik analizi yöntemiyle yapmaktır. Bu bağlamda TBMM'de temsil edilen AKP, BDP, CHP ve MHP'nin ve parti liderlerinin (Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli) sosyal medya kanallarını kullanım şekli; anlayışı ve çeşitliliği, kullanım oranı; güncesi ve sıklığı, kullanım politikası; uygulamaları ve "etki"leşim gayretleri 2013 yılının ilk çeyreği örneklem alınarak araştırılmaya, açıklanmaya çalışılmıştır.

Beş bölümden oluşan çalışma, problem tanımlaması, amaç soruları, önemi, varsayımları, sınırlıkları ve tanımları ile giriş bölümünü oluşturmakta, "iletişim", "siyasal iletişim", "yeni medya", "İnternet" ve "sosyal medya" başlıkları üzerinden sunduğu literatür taramasını "Bulgu, Yorum ve Sonuç" aşamalarına taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel medya, yeni medya, sosyal medya, siyasal iletişim ve kitle iletişim kuramları

Abstract

SOCIAL MEDIA IN TURKISH POLITICS WITHIN THE FRAMEWORK OF POLITICAL PARTIES AND POLITICAL LEADERS

Department of Journalism

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, July 2013

Adviser: Yard. Doç. Dr. Bülend A. ERTEKİN

The relationship between theory and practice is worth investigating with regards to political communication in today's new media communication technologies, Internet and social media efforts including the diversification of social media and politics.

To this end, this study examines the use of social media platforms in Turkish political parties (AKP, BDP, CHP and MHP) and its leaders (Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçdaroğlu and Devlet Bahçeli) in the GNAT (Grand National Assembly of Turkey) for the first quarter of 2013. Using a content analysis method, the study deals with new media theories and social media practices covering type of use, utilization ratio, usage policy and efforts to interact in Turkish politics.

The study is composed of five sections. The introduction includes problem identification, research questions, the importance of the study, assumptions, limitations and definitions. The literature review covers issues such as communication, political communication, new media, the Internet and social media. The study ends with the findings, interpretations and conclusions sections.

Key Words: Industrial media, new media, social media, political communication and mass communication theories

22.07.2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ali ARIÇİ

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı ii

Yüksek Lisans Tez Özü iii

Abstract iv

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi v

Özgeçmiş vi

Tablolar Listesi xi

Şekiller Listesi xv

Kısaltmalar Listesi xvi

1. Giriş 1

1.1. Problem 3

1.2. Amaç 16

1.3. Önem 18

1.4. Varsayımlar 19

1.5. Sınırlıklar 20

1.6. Tanımlar 21

2. Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Medyada Siyasal İletişim 24

2.1. İletişim 24

2.1.1. İletişim kavramı ve kapsamı 24

2.1.2. Türleri, süreci ve işlevleri üzerinden günümüz iletişimi 27

2.2. Siyasal İletişim 36

2.2.1. Siyasal iletişim kavramı ve kapsamı 36

2.2.2. Siyasal iletişim ile yakın ilişkili kavramlar 44

2.2.3. Siyasal iletişime tarihsel açıdan bakış 56

2.2.4. Siyasal iletişim türleri ve fonksiyonları 61

2.2.5. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim 62

2.3. Yeni Medya 68

2.3.1. Yeni medya kavramı 68

2.3.2. Geleneksel (eski) medya ve yeni medya arasındaki farklar 76

2.4. İnternet 81

2.4.1. İnternet'in tanımı 81

2.4.2. İnternet tarihçesi 82

2.4.3. İnternet'in kronolojik gelişimi 86

2.4.4. Türkiye'de İnternet 92

2.4.5. Türkiye'de İnternet'in gelişimi 93

2.4.6. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları 95

2.5. Sosyal Medya 99

2.5.1. Sosyal medya kavramı 99

2.5.2. Sosyal medya tarihi 109

2.5.3. Türkiye'de sosyal medya süreci 115

2.5.4. Sosyal ve geleneksel medya ayrımı 122

2.5.5. Sosyal medya ortamları ve nitelikleri 129

2.5.5.1. Sosyal ağlar 130

2.5.5.2. Bloglar 133

2.5.5.3. Mikrobloglar 136

2.5.5.4. İçerik (medya) paylaşım siteleri 141

2.5.5.5. Sosyal imleme siteleri 145

2.5.5.6. Forumlar 149

2.5.5.7. Wiki (işbirlikli yayım) siteleri 150

2.5.5.8. Podcastler 153

2.5.5.9. RSS ve Mashup uygulamaları 154

2.5.5.10. Sanal dünyalar 156

2.5.6. Siyasal iletişim ve sosyal medya 158

2.5.6.1.ABD Başkanlık Seçimleri ve sosyal medya 158

2.5.6.2. Arap Baharı ve sosyal medya 167

2.5.6.3. İngiltere örneği 174

2.5.6.4. Polonya örneği 177
3. Yöntem 179
3.1. Araştırma Modeli 179
3.2. Evren ve Örneklem 180
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi 180
4. Bulgular ve Yorum 182
4.1. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Biçimsel (Betimsel) Bulgular 183
4.1.1. Öncel bilgiler 186
4.1.1.1. AKP'ye ilişkin öncel veriler 186
4.1.1.2. BDP'ye ilişkin öncel veriler 188
4.1.1.3. CHP'ye ilişkin öncel veriler 191
4.1.1.4. MHP'ye ilişkin öncel veriler 192
4.1.2. Metinsel ve görsel sunum 194
4.1.2.1. AKP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi 196
4.1.2.2. BDP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi 197
4.1.2.3. CHP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi 200
4.1.2.4. MHP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi 202
4.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İçeriksel Bulgular 203
4.2.1. İçerik değerlendirmesi; nicel ve nitel veriler 204
4.2.1.1. AKP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler 204
4.2.1.2. BDP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler 214
4.2.1.3. CHP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler 235
4.2.1.4. MHP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler 251
4.3. Bulgular Sonrası Karşılaştırma ve Genel Değerlendirme 260
4.3.1. Siyasi partilerin sosyal medya kullanım dinamikleri 260
4.3.2. Sosyal medyada Cumhurbaşkanı ve USMED araştırması 274
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler 278
5.1. Sonuç 278
5.2. Tartışma 291

5.3. Öneriler 297

Kaynakça 299

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Siyasi Parti Web Sitelerinin Sosyal Karnesi 184
Tablo 2. Siyasi Partilerin Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Medya Linkleri 184
Tablo 3. Web Siteleri Dışında Sosyal Medya Bağlantısı İçeren Diğer Sosyal Medya Temsiliyetleri; Bağlantıları 185
Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Bireysel-Örgütsel Sosyal Medya Paylaşımları 186
Tablo 5. Araştırma Öncesi Süreçte AKP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı 188
Tablo 6. Araştırma Öncesi Süreçte AKP Genel Başkanı'nın Facebook Hesabı 188
Tablo 7. Araştırma Öncesi Süreçte BDP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı 189
Tablo 8. Araştırma Öncesi Süreçte BDP'nin Twitter Hesabı 190
Tablo 9. Araştırma Öncesi Süreçte BDP'nin Facebook Hesabı 190
Tablo 10. Araştırma Öncesi Süreçte CHP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı 192
Tablo 11. Araştırma Öncesi Süreçte CHP Genel Başkanı'nın Facebook Hesabı 192
Tablo 12. Araştırma Öncesi Süreçte MHP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı 193
Tablo 13. Araştırma Öncesi Süreçte MHP'nin Facebook Hesabı 194
Tablo 14. Partilerin İnternet (Ana)Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Bağlantılarının Konumları ve Logoları 195
Tablo 15. Partilerin Sosyal Medya Kanallarında Yer Alan Sosyal Medya "Logo" Tasarımları 195
Tablo 16. AKP Genel Başkanı Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 204
Tablo 17. AKP Genel Başkanı Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 206
Tablo 18. AKP Genel Başkanı Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 207
Tablo 19. AKP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 209

Tablo 20. AKP Genel Başkanı Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 211
Tablo 21. AKP Genel Başkanı Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 212
Tablo 22. BDP Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 215
Tablo 23. BDP Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 216
Tablo 24. BDP Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 218
Tablo 25. BDP Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları .220
Tablo 26. BDP Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları 224
Tablo 27. BDP Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları .227
Tablo 28. BDP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları 231
Tablo 29. BDP Genel Başkanı Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları 232
Tablo 30. BDP Genel Başkanı Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları 234
Tablo 31. CHP Genel Başkanı Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 236
Tablo 32. CHP Genel Başkanı Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 238
Tablo 33. CHP Genel Başkanı Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 240
Tablo 34. CHP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 242
Tablo 35. CHP Genel Başkanı Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 244
Tablo 36. CHP Genel Başkanı Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 248
Tablo 37. MHP Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 251
Tablo 38. MHP Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 254

Tablo 39. MHP Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları 256
Tablo 40. MHP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları 259
Tablo 41. Araştırma Sürecinde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Profilindeki Değişim 261
Tablo 42. Araştırma Sürecinde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Profilindeki Değişim 261
Tablo 43. Araştırma Sürecinde BDP'nin Facebook (İki Farklı Hesap) Profilindeki Değişim 262
Tablo 44. Araştırma Sürecinde BDP'nin Twitter Profilindeki Değişim 262
Tablo 45. Araştırma Sürecinde BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Twitter Profilindeki Değişim 263
Tablo 46. Araştırma Sürecinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Facebook Profilindeki Değişim 263
Tablo 47. Araştırma Sürecinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Profilindeki Değişim 263
Tablo 48. Araştırma Sürecinde MHP'nin Facebook Profilindeki Değişim 264
Tablo 49. Araştırma Sürecinde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter Profilindeki Değişim 264
Tablo 50. Partiler ve Liderlerin Ocak Ayı Facebook İleti Trafiği 265
Tablo 51. Partiler ve Liderlerin Şubat Ayı Facebook İleti Trafiği 266
Tablo 52. Partiler ve Liderlerin Mart Ayı Facebook İleti Trafiği 267
Tablo 53. Partiler ve Liderlerin Ocak Ayı Twitter İleti; Tweet Trafiği 268
Tablo 54. Partiler ve Liderlerin Şubat Ayı Twitter İleti; Tweet Trafiği 269
Tablo 55. Partiler ve Liderlerin Mart Ayı Twitter İleti; Tweet Trafiği 270
Tablo 56. İncelenen Facebook ve Twitter Hesaplarındaki Üç Aylık Toplam İleti Paylaşımı 272
Tablo 57. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Beğen" (Like) Değerleri (30 Mayıs 2013) 272

Tablo 58. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Yorum" (Comment) Değerleri (30 Mayıs 2013) 273
Tablo 59. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Paylaşılma" (Share) Değerleri (30 Mayıs 2013) 273
Tablo 60. StatusPeople "Fake" Uygulamasına Göre Araştırma Kapsamında İncelenen Twitter Hesaplarındaki "Sahte" Takipçi Oranı 274
Tablo 61. 2013 Yılının İlk Çeyreği Boyunca Cumhurbaşkanı'nın Sosyal Medya Paylaşımları 275
Tablo 62. Mayıs 2013 Verileriyle Sosyal Medyada Cumhurbaşkanı Abdullah Gül 276
Tablo 63. Partilerin Sosyal Medyadaki (Twitter) Etki (Klout Değeri) ve Etkileşim (Outreach Değeri) Potansiyeli (Usmed, 2013) 278

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Çağlar Boyunca "İletişim" 32
Şekil 2. Modern İletişim Tarihi 33
Şekil 3. Ülkelerin İnternet Alan Kodları 34
Şekil 4. Uluslararası Telekomünikasyon Trafiği 35
Şekil 5. Sosyal Ağlar Dünya Haritası 66
Şekil 6. İnternet Dili ve Tarayıcılar Üzerinden İnternet'in Gelişimi 90
Şekil 7. Küresel İnternet Trafiği 91
Şekil 8. Dünya Haritasını Ülkeler Bağlamında Domine Eden Web Siteleri 92
Şekil 9. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 Arası Değişim; Anlam ve Olanak Farkları 99
Şekil 10. Tam ve Gerçek Zamanlı Twitter Trafiğini Görselleyen "Tweetping" Web Sitesi 140
Şekil 11. "2008 Obama Seçim Kampanya Stratejisi, Organizasyon Yapısı" ve "Yeni Medya Ekibi" 161
Şekil 12. Obama ve McCain Online ve Offline Seçim Kampanyası Karşılaştırmalı Analizi 162
Şekil 13. "Arap Baharı" Etki Altındaki Coğrafya 169
Şekil 14. "Arap Baharı" Ekonomik Tablosu 169
Şekil 15. AKP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası 197
Şekil 16. AKP Genel Başkanı'nın Facebook Sayfası 197
Şekil 17. BDP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası 199
Şekil 18. BDP'nin Facebook Sayfası 199
Şekil 19. CHP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası 201
Şekil 20. CHP Genel Başkanı'nın Facebook Sayfası 201
Şekil 21. MHP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası 202
Şekil 22. MHP'nin Facebook Sayfası 203

Kısaltmalar Listesi

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AP: Avrupa Parlamentosu

KİA: Kitle İletişim Araçları

TV: Televizyon

Hİ: Halkla İlişkiler

HS: Hafta sonu

RT: Retweet

TDK: Türk Dil Kurumu

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

1. Giriş

Günümüzde radikal sağ görüşler, hatta ırkçı söyleme sahip siyasi partiler, Avrupa Birliği'nde parlemento düzeyinde gittikçe söz sahibi olurken, felsefi disiplinin ilk sahası olan siyaset (bilimi), modern dilini kuşkulu bir şekilde yeni(likçi) kavramlardan biri olan sosyal medya ile perçinlemektedir. Kitleye hitap eden ve etki düzeyinden etkileşime geçen; yeni medyanın başat aktörü olan sosyal medya ortamları -kompozisyona; güncel gerçekliğe uyum- bağlamında gönüllü ya da mecburi olarak siyaset ve siyasetçiler tarafından kullanılarak partilerin mevcut ideolojileri, görüşleri ve işleyişleri seçmen ve potansiyel seçmen kitlesine bu (yeni) kanallar üzerinden (de) ulaştırılmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin ve İnternetin iletişimi hızlandıran demokratik, paylaşımcı ve özgürlükçü doğası sayesinde her türlü ideolojinin, siyasanın ve düşüncenin temsil ortamı bulabildiği ve sosyal medya kanalları vasıtasıyla takipçi, taraftar (fan) ya da üye çekebildiği sanal dünya (second life), gerçeğin bir kopyası (simulakrum) veya aynası-benzeri olarak endüstriyel medyadan artan; aynı medya ile paralel içerik sunmakta ve bu yönüyle "aynalanmış" gerçeği temsil etmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarından olan siyasetin ve siyasetçilerin sanal güncesi; günlüğü konumundaki sosyal medya kanalları (özellikle Twitter ve Facebook) kişisel ve kurumsal kimlik ve fayda adına yeni olanaklar sunarak diğer kullanıcılara direkt ulaşma fırsatı yaratmakta, geleneksel medyaya duyulan mecburiyeti azaltmaktadır. Haberlerin; iletilerin duyurum haline dönüştüğü "pano" benzeri kullanım vasfının ağırlık kazandığı sosyal medya ortamları iç içe gelmiş; getirilmiş amaç ve uygulamalar eşliğinde daha belirgin hale gelmektedir. Temsilin; yansımanın; uzamın sanal boyutta da biçimlenmesi adına "mıknatıs" fonksiyonu gören sosyal kanallar, hem siyasi hem de sosyal

konu başlıklarında toplumsal bilgi dağarcığına eklemeler yaparak savunulan şeyleri (politika, fikir, ideoloji, kültür vb) görünür hale getirmede yardımcı olmaktadır.

Jacques Lacan'ın ayna kuramında sözünü ettiği sıfır noktası (Robinson ve Groves, 2011: 164-165; Wright, 2000: 49; Lacan'dan aktaran Çoban, 2005, s. 282-284) -ayna ile ilk buluşmada insanın cismi-fiziki boyutu algılamasında miladı olduğu görüş- yeni iletişim teknolojilerinde sosyal medya için kullanılabilir. Kutsal, ulu bir "tarayıcı" vazifesi gören Facebook, Twitter vb sosyal medya mecraları gönüllü "fiş"lenmeyi sosyalleşme kavramıyla eşdeğer hale getirmiştir. Ara Güler'in, -Max Scheler'in materyalist görüşüne benzer şekilde- (Horkheimer, 2005: 24) "sahip olmak" ile ilişkilendirdiği sosyal medya platformlarındaki fotoğraf ve anı paylaşma çabaları (CnnTurk, 2012b), iletişimi; insanı; insan ilişkilerini (hatrı, hatırayı) metalaşma noktasına getirerek yaşanmakta olana delil sunmaktadır. Sıradan insanın hayatına dâhil edilen, "ben" hakkında vaaz olanağı sunan sosyal medya, "second life" kavramına katkı yapan bir ikilik arz etmektedir. Neil Postman'ın belirttiği iletişimde görünen iletişimsiz hal (Karaboğa, 2004; Postman'dan aktaran Batuş, 2005, s. 264; 275), bugün iletişime doymuş bireyin kişilik dağarcığına yeni davranış, kavram ve değerler eklemektedir. Kullanıcıların kendi propagandasını yapabildiği simetrik sosyal medya kanalları, adeta mecburiyet gibi, içine dâhil olduğu kişileri aynı davranmaya, benzeşmeye, azınlık ya da çoğunluk olmaya teşvik etmektedir. Bu çağrı öyle kuvvetli ve görünür haldedir ki sosyal medya vasıtasıyla yüzeye çıkmak isteyen "profil"leri, Marcuse, Horkheimer ve Adorno'nun nitelediği gibi, insanı ve gerçekliğini "tek tip-tek boyut-mekanik" yapmaktadır (Şan ve Hira, 2007: 6-11; Köker, 2007: 59-60; Adorno ve Horkheimer, 2010: 183). Sosyal bilimlerin güncel ilgi alanı olan; olması gereken sosyal medya, insanı; barındırdıklarını; kişiliğini daha az bilinmez hale getirene kadar da önemini muhafaza edecek gibi görünmektedir.

Ekonomi-politik bakışla bunun sosyaliteye, ekonomiye, yönetime (siyasaya) tesir etmemesi kaçınılmazdır. Sosyalleşmenin soyut bir kavram olmaktan çıkıp değer haline geldiği; gereklilik ihtiva ettiği günümüzde toplumsallaşmayı inşa eden kurumlar ve siyaset, etkileşim ve yakınsama gayretiyle sosyal medyayı daha hararetli olarak kullanmakta; sahip oldukları (olmak istedikleri) anlayışı, markayı hedef kitle algısında bir bina; bir form olmaktan çıkarıp daha insani bir yere yerleştirmektedir. Bu zihinsel işleyiş siyasi arena, iktidar ve kamuoyu ilişkisini başka bir yere taşımıştır.

Bu söylem ve bakış açısı bağlamında "Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya" konulu yüksek lisans tez çalışması ile üç ay süresince (2013 yılının ilk çeyreği) Türk siyasi partilerinin ve parti liderlerinin sosyal medyadaki temsili içerik analizi yöntemiyle irdelenerek iletişim kuram, model ve günceliyle durum tespiti yapılacak; bulgular eşliğinde bu gündem mecra siyasal iletişimdeki (yeni) yeri itibariyle araştırılmaya çalışılacaktır.

"Giriş", "Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Medyada Siyasal İletişim başlıklı literatür", "Yöntem", "Bulgular ve Yorum" ve "Sonuç, Tartışma ve Öneriler" bölümlerinden oluşan çalışmanın "Giriş" aşamasında araştırma problemi, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve çalışmayla ilgili tanımlar alt başlıklar halinde aktarılacaktır.

1.1. Problem

Sosyal medya ortamları yeni medyanın katmanlı gerçekliğinden bir boyut; bir kesit olarak modern; dijitalize (sayısal) gerçekliğin, ilkel ve öncel olanla buluşmasını görselleştirmektedir. Siyasete ve sahip olduğu çehreye oldukça

karşıt bir görünüm sergileyen yahut onun günümüzdeki parçası; tamamlayıcısı olan yeni medya teknolojileri ve bu teknolojilerin bir alt birimi; dili olan sosyal medya olgusu siyasanın paylaşımı; yayımı ve organizasyonu adına etkin olarak kullanılabilmekte, liderlerin farklılık ve farkındalık mekanizması olarak gündemde olmasını (kalmasını) kolaylaştırmaktadır. Küresel ölçekte İngiltere ve Polonya genel seçimleri, Arap Baharı süreci ve Obama'nın seçim kampanyası (Obama etkisi), Türkiye ölçeğinde TBMM'de yer alan partilerin ve parti liderlerinin sosyal medya pratikleri bu durumun tespit edilmesi adına önem arz etmektedir (Devran, 2011: 11-13).

Günümüzde yan yana duran farklı anlayış, ideoloji ve yaşantıların sosyal medyanın 'etki'leşim diliyle yeni baştan kotarıldığı, gerçeğin özerk bir yansıması haline geldiği İnternet dünyası, Web 2.0 ile birlikte daha özgün, daha katılımcı, daha üretken, daha besleyici, daha gelişmiş; özetle daha sosyal olmuş, "salt okunur" (Web 1.0) özelliğinden sıyrılarak hedef kitleyi "çağıran" dinamiklere kavuşmuştur (Akar, 2010a: 11-16).

Yeni medya ve sıklıkla yeni medya ile karıştırılan (yeni medyanın doğurduğu bir anlam olarak) sosyal medya kavramına (sözcük öbeğine) semantik, semiyolojik ve kavramsal olarak bakıldığında "sosyal" ve "medya" sözcükleri tek tek incelenmesi gereken ayraç anlamlar sunmaktadır. Bir araç ve ortam olarak medya kavramı bilgi veren, eğlendiren, eğiten vb toplumsal iletişim işlevlerini yerine getiren kitlesel bir tanı iken; eski dilde (yeni medya öncesi) onu sosyal yapan şey kitleye hitap ediyor olmasıydı; benzer deyişle kitleye "etki" gayretiyle ulaşıyor olmasıydı. Yeni medya (1960 sonrası) teknolojilerinin sayısallaşan dili ve entegre (melez) yapısıyla içtihatı, anlamı ve kapsamı değişen medya terimi, ikili anlama bürünmüş; eş deyişle simetrik iletişim boyutuna taşınarak dâhiliyeti artırılmıştır (Törenli, 2005: 154-164). Sosyal medya kullanıcılarının şekilsel ve ilk anlamı itibariyle sosyalleşmediği;

eşzamanlı birlikteliğin mekânsal öneminin kalmadığı sosyal medya ortamları, sanal dünya ölçeğinde "başka" bir sosyalliği karşılamaktadır (Göka, 2012).

Konvansiyonel medyanın sosyal medya ile yarışmadığı, aksine onu parçası haline getirdiği ve genel-geçer görünümü sosyal medya ortamlarına da taşıdığı görüşü, yeni ihtiyaçların belirlendiği ekonomi-politik düzeni; düzeneği anlamada kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarının geleneksel medyada haber olması, eski-yeni medya arası ilişkide editörel sürecinin işlevini yitirmediğini göstermekle birlikte, eski (geleneksel) medyanın sınırlı "yeni" medya kabulünü göstermek adına önem arz etmektedir. Sosyal medya "haber" olduğunda milyonlarca insanı ilgilendiren değişiklikler; arayüz yenilikleri (Facebook "Duvar", Youtube "One Channel" uygulaması gibi), yeni uygulamalar (Twitter Vine, Facebook Graph Search gibi), ilke, politika ve gelişmelere yönelik haberler (Facebook yasakları, Youtube enleri, Twitter istatistikleri gibi haberler) söz konusu olmakta; McLuhan'ın söylemiyle "araç", "mesaj" kimliğine bürünmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 145-147; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 24-27; Lievrouw ve Livingstone: 1-12).

"Etki"nin (Sihirli Mermi; Hipodermik Şırınga, Gündem Belirleme ya da Sessizlik Sarmalı kuramlarında belirtildiği gibi) yerini alan "etkileşim" sosyal medyayı siyaset için "gümüş tepsi" sunusu haline getirerek aracısız iletişime olanak sağlamaktadır. Sosyal medyadaki reenkarnasyonu gerçekçi kılan sosyal tanışıklık, yeni ve yinelenen mesaj sunma avantajıyla hem kişisel hem de kurumsal imaj pratiğine yeni imkânlar (kurallar) sunmaktadır (Scoot, 2009: 17-22; Törenli, 2005: 15; Vural vd., 2006: 191-192).

Coğrafi sınırları; uzaklık kavramını ortadan kaldıran İnternet ve onun modern olanaklar skalasını geliştiren sosyal medya, haberleşmeyi, iletişim fırsatlarını ve daha fazlasını pratik hale getirerek kişiye "ben hakkında" vaaz imkânı

tanımaktadır (Özsoy, 2009: 11). Siyasetin reddedemeyeceği bu yeni imkân, sosyalleşen İnternet teknolojileriyle birlikte sosyal medya kanallarının sayısını artırmış, içerik olarak onları daha nitelikli yapmıştır (Devran, 2011: 91-92). Siyaset için "merkezkaç kuvveti" gibi işlev gören, 21. yüzyılın Che Guevara'sı olarak adlandırılan internet; sosyal medya (Radikal, 2011) ve karşılık verdiği (yeni) ihtiyaçlar, format değiştirerek ya da başka biçimlerde yeniden dirilerek; diriltilerek sıfıra-sonsuza değin devam edecek görüntüsü vermektedir. Teoride çekirdeğin (hedef kitle sıfatındaki bireyin) asosyal, zarın (yeni medya) sosyal olduğu sürekli yenilenen; yenilenmekte olan İnternet ortamı, gerçek hayatı gölgede bırakacak kadar kabul görmüş, bağlı çağa geçişi sağlamış ve "second life" olarak tanımlanan sanal dünyaları birincil gerçeğe yedirmiştir (Akar, 2010a: 8-10).

Aynı davranmaya sürüklenen bireyi, adeta mecburiyet hissiyle sosyal medyaya davet eden, sosyal medyaya artı değer katan geleneksel medya araçları (TV, radyo, sinema gibi), uzantısı haline getirdiği İnternet ortamları vasıtasıyla önce yeni medya ve paydaşlarına uyum göstermiş sonra özendirici yayınlarla sosyal medyayı yüzeye taşımıştır. Bireysel ve kurumsal ölçekte "kendi propagandası" formatında öncelenen sosyal medya Frankfurt Okulu, İngiliz Kültür Okulu ya da Birmingham Okulu yaklaşımlarının eleştirel okuma, tespit ve öngörülerine ilişkin yaşanmakta olanı resmetmekte, popüler kültür metası olarak her kesim adına, her dile hitap etmektedir. Medya çalışmalarına bakışı yapısal özellikleri, yeni medya artısı ve değişen sosyo-ekonomik paradigmasıyla (ABD seçimlerindeki rolü, Arap Baharı süreci, İngiltere genel seçimleri, Wall Street'i İşgal Et gibi konu başlıklarında) kökten değiştiren/sorgulamaya iten sosyal medya, siyasal iletişim ile iç içe; gündemin güdümünde süreçlenmeye yatkın görünmektedir (Devran, 2011: 11-12).

Erol Göka (2012) "sanal" gibi görünen sosyal medyanın artık gerçek (başka) dünya olduğunu -üstelik insanlık tarihinde hiç olmadık düzeyde- gerçeklik barındırdığını, Baudrillard'ın hiper-gerçeklik (hiper-gerçek; teknoloji, özellikle enformasyon, ulaşım ve tıbbi teknolojiler ile gerçekliğin bize daha büyütülmüş ve hızlandırılmış hissi vermesi) kavramıyla bağlantı kurarak açıklamaktadır. Duyumsanan gerçek dünya ile eşdeğer, sanal iletişimden gerçek toplumsallaşmaya; cemaatleşmeye dönüşen bu yeni gerçeklik sanal ortamda yeni ve yeniden kurulan ilişkiler ile mümkün olmaktadır (Poster, 1995: 93-97; Göka, 2012).

On yıl önceki İnternet iletişimi ve olanakları ile günümüz arasında derin farklar ortaya çıkmış, sosyal medya ortamlarının hızla sürece dâhil olmasıyla bilgi "allame"lerin elinden çıkarak daha demokratikleşmiştir. Bu bağlamda "İskenderiye Ekolü" (ezoterik bilmeler) yerini ortada duran bilgiye; bilgi ve paylaşım ağlarına bırakmış, bilginin kendi özgürleşerek demokratik zemine oturmuştur (Göka, 2012), oturma potansiyeline gelmiştir. (Loader ve Mercea, 2012: 165-185; Dahlgren, 2007: 59-69).

Öte yandan sosyal medyadaki yapılanma; gruplaşma ve grup dinamikleri ehlileştiren ve aidiyet veren işleyişiyle insanı (kullanıcıları) ve karşılıklı ortak faydayı kurmaya; kurtarmaya daha yakın hissettirmektedir. Erol Göka (2012) sosyal medyada can bulan yepyeni liderlik biçimlerinin söz konusu olduğunu ve daha ehliyetli; daha becerikli ve verilen payeyi hak eder liderlerin sosyal medya ölçeğinde etkili, yaratıcı ve dikkat çekici paylaşımlarla -giderek hayat benzer şekilde de olsa- bunu sağladıklarını; sağlama aldıklarını ifade etmektedir. Bu söz konusu yeni liderlik tipinin gerçeğe tesiri veya gerçeklikten aldığı pay ve bu yeni; yenilikçi durumun siyasal iletişimdeki (yeni) yeri Arap Baharı sürecinde de etkili olmuş ve günümüzde üzerine konuşulan önemli temas noktalarından biri haline gelmiştir (Göka, 2012).

Sosyal medyanın gerçekliğe etkisi insanı asosyal yaptığı gerekçesiyle eleştirilmekte ve sanal zemin yoklamasının gerçek hayattan daha önemli olduğu tartışılmaktadır. Bu bağlamda ön plana çıkan "ben" kökü, zan (benlik) cinnetine (yabancılaşmaya) neden olarak fenomenal olana karşı ustura görevi görmektedir. Sosyal gerçeklikten alınan ödünç kavramlar ile -din, siyaset, cinsellik gibi tınılar- kurulan sanal özdeşlik, üyeler; kullanıcılar; profiller arasında simetrik (doğru orantılı değerlere) iletişime kaynaklık etmektedir.

Benci ideanın bugünkü fikri, oluşu olarak kabul edilen sosyal medya, kendini ve gerçekliğini anlatmaya çalışan bireyi rahatlatarak zihnin-ben'in kendini her şeyiyle yansıtabildiği sınırlı etkileşim mecrası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bireye, kullanıcı vasfıyla önemli ölçüde kontrol veren sosyal medya ortamları, bireyi ve dolaylı olarak toplulukları, denetimsiz ilişki yapısıyla "yalnız ama sosyal" yapmaktadır (Polat, 2013; Kaya, 2012: 72-73). Hedef kitle, kaynak tarafından seçilebilir; tercih edilebilirken dur-durak fikretmek olunca birey kendini koyultmak; kendini "fiş"lemek (Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarıyla kendini herkese açmak; hayatına dair bilgileri çok yönlü ve çeşitli şekillerde paylaşmak) adına sosyal medyanın farklı kanallarında "hazır" görünmektedir. Katılımcılar farklı tatminler, beklentiler (Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı gibi) çerçevesinde, sosyal medya platformlarının doğasına uygun olarak dâhiliyetine form kazandırmakta ve istediği kadarını; istediği formatta gerçek'leştirip sanallaştırabilmektedir (Akçay, 2011: 137-145).

Statünün dinamiği olan rol kavramının sosyal medya ortamları sayesinde daha geniş yelpazede deneyimlendiği, daha fazla veya azını söylemenin olanaklı kılındığı sanrı gerçeklik durumu (sanal alem), sibernetik (makine-insan arası iletişim inceleyen disiplin) ve netnografi (etnosu sanal gerçekle bağdaştıran; net toplumunu açıklayan kavramsal) kavramlarını çağrıştırmaktadır. Sanal

iletişime taşınan gerçek, soyut insanı-somut olandan ayırarak, iletişimi başka bir boyuta ve biçeme taşımıştır (CnnTurk, 2012b). Daha baskın ifade edile(bile)n kullanıcı hedeflerine uygun profil yaratarak "başka" biri olabilmekte, gizil özelliklerini sosyal medyanın empati ve etkileşim artısıyla (birden fazla gerçek) yaşayabilmektedir (Hand, 2008: 157-164; Poster, 1995: 27-29).

Sosyal medya, araç ve ortam olarak insanların görüşlerini, deneyimlerini, anladıklarını; anlatmak istediklerini müzik, video ve fotoğraf gibi içerikleri birbirleriyle paylaştıkları yeni medya teknolojilerinden (Lai ve Turban, 2008: 389) biri olarak kaynağın birey olduğu, hedef kitlenin seçilebilen "ayraç" kişi veya kişilerden oluştuğu; oluşabildiği soyuttan somuta dönüşen iletişimi anlatmaktadır. Sanal "ehliyet"in veya yaş sınırlamasının belirgin olmadığı bu ortam (Bozkurt, 2012: 67), avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte topluma seslenen; seslenmek isteyen siyasetin kullandığı, faydalandığı, taşındığı bir mekan olarak önem kazanmaktadır.

İletişimde hazır(lıklı) olma imkânı tanıyan, kaynak taraflı beslemenin yoğunlaştığı sosyal medya mecraları, iletişim sürecinin temel öğelerini (kaynak, ileti, kanal, alıcı, gürültü, geribildirim gibi) arka planda bırakarak pragmatist amaçlarla öznel niteliğini güçlendirmektedir. "Engelliyorum (görülüyorum) öyleyse (daha) varım" türü bir alımlama ile arşınlanan sosyal medya ile ben tekrarı yapılmakta, bireyi ve düşün dünyasını açıklamada; özgürleştirmede esnek Web 2.0 olanakları aktif olarak kullanılmaktadır (Toprak vd., 2009).

Prize takılı yaşayan (Chatfield, 2013) ve sanal düzleme taşınan insan iletişimi, yeni medya teknolojileri ile "yöndeşme" ve "kümelenme" bağlamında geleneksel medyaya ilaveler yaparak "taklit" bir yapıda ekonomi-politiğe uyum göstermektedir. İsyanın bile kavram ve uygulama olarak pazarlandığı; metaya dönüştüğü; "gösteri toplumu"na uygun hale getirildiği (Potter ve Heath, 2012:

14-18) günümüz ideoloji dili, işbaşı "pozu" vererek gerçekliğin yedeğini yapmaktadır. Bu doğrultuda sosyolojideki etkileşimci (anlamlamdırılan yeni sembol olarak sosyal medya) ve fonksiyonalist (sosyal sistem içinde fonksiyonlar bütününün yeni bir parçası olarak sosyal medya) yaklaşımlar sosyal medyayı sosyal yapan faktörün ne olduğunu anlamada, açıklamada izah teşkil eden ipuçları sunmaktadır.

Gecikmeli olarak sosyal medyaya taşınan Türk siyasası, 2008 ABD başkanlık seçimleri sırasında Barack Obama'nın etkin kullanımı ve Arap Baharı süreciyle birlikte siyasi arenada önem kazanmış olan bu yeni medya gerecini "yakınsama" algısıyla kullanmaya başlamış, hedef kitleye (seçmen; vatandaş; kullanıcı) yeni formda; kanallarda seslenme olanağı bulmuştur.

Sosyal medya siyasileri insani vasıfları ve öznel taraflarıyla görmek isteyen seçmen ve potansiyel seçmen nezninde hatırlatarak siyasete yeni model bir "kürsü" sunmaktadır. Lobiciliğin kabuk değiştirdiği, örtülü (meta) iletişimin önem kazandığı günümüz toplumsal yapısı değişen gizil propaganda diline yakın; yatkın sosyal medya ortamları sayesinde -hem kaynak konumundaki katılımcıya hem de hedef titrindeki katılımcıya- medyada yerleşke anlam edinme fırsatı yaratmaktadır (İnan ve Pekün, 2009: 463). Sosyal medya gündeminde yer edinen mesajlar geleneksel medyada haber değeri; metası olarak kullanılarak iletişim kanallarını çeşitlendirmektedir.

Sosyal medyada geleneksel medyadan yapılan atıflar ve sahip olunamayan zaman yerine kullanılan mecralar siyasete başka bir çehre kazandırarak eski medyaya duyulan mecburiyeti az da olsa kırmaktadır. Öte yandan gücü tartışma konusu olan sosyal medya siteleri "ete kemiğe bürünen devrim"i sembolleştirerek siyasetin kendi olmaya başlamıştır. Uzlaşımsal iletişim nesneleri gibi işleyen süreçte sosyal medya siyasetle yan yana anılmakta;

referans çerçevesini ortak etmektedir. Literatüre yeni eklenen kavramlar (like; beğenme, pin'leme, digg etme, retweet, hashtag gibi), yenilenen ihtiyaçlar ve göstergeler ile sosyal medya popüler siyaset mekanı olmaya aday bir süreç izlemektedir. İnternet kaynaklı kamu (resmi) ve özel sektör işlemleri (e-devlet, e-bankacılık gibi) ülkelerdeki siyaset yapma biçimine ve işleyişine de dâhil edilerek (İnternetten oy kullanmak, e-mail vb yollarla siyasilerle direkt iletişim kurabilmek gibi) siyaset ve ardıl anlamlarını da sosyalleştirmektedir. Coğrafyadaki siyasal iletişime uygun olarak şekillenen sosyal medya kanalları (özellikle Arap Baharı sürecinde) taktik mekanı haline gelmekte ve kitleden (yığın) ayrı başka kitleler; amaçlı topluluklar oluşturulmasına vesile olmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 125-133).

İletişimin iletişimsizliğe ittiği; itebildiği (Aydın, 2012), meta iletişim araçları olan yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları dijitalleşme aşamasındaki gerçekliği insan ilişkilerine taşırken, anlamı; anlaşmayı başka bir boyutta resmetmektedir. Adeta göç ruhunun sirayeti olan; mekânsal bağlılıktan kopan; koparan İnternet ve sosyal medya kanalları birbirimize şaşırdığımız bir yeni dünya; yeni yaşayış inşa etmektedir. "Kırsalda yaşadık, şehirlerde yaşadık, şimdi sanal(dünya)da yaşayacağız" manifestosuyla kurulan Facebook vb sosyal ağlar, (siyaset dâhil) yaşamın tüm oluklarından geçerek; beslenerek doğayı bize adapte etmektedir. Bilmenin; biliyor olmanın tembelleştirdiği savıyla meraksız kalan yeni nesil kullanıcılar, (Google vb arama motorlarında) halihazırda tıklanmayı bekleyen motomot ve kalıp içeriklerle kişisel gelişime uzak kalmakta ya da tersine içine sürüklenmektedir. Kişisel sahipliğin bilgi için de geçerli olduğu; obje haline gelen; getirilen iletişim ve iletişim ardalanının bireye birden çok kimlik vererek gerçekliği çoğalttığı (azalttığı) görünmektedir (Bakıroğlu, 2012: 1-2).

Dünyaya siyaset yapma hakkı veren; gobal iletişimi güçlendiren, siyaseti de

küresel yapan sosyal medya mecraları Stanley Milgram'ın "6 derece uzak" teorisine benzer şekilde -özellikle sosyal ağlar ile- insan arası mesafeyi daraltarak fiziki gereksinimi önemsizleştirmekte ve gerçekliğin katmanlarında yer değişikliğine sebep olmaktadır. Mobilleşen iletişim ağı ve gereçleri anındalık, devinim, eşgüdüm, kolay erişim ve kolektif hareket(lilik) ile sanal ve gerçek toplulukların oluşumunu ve bu oluşumdan doğan anlamları (siyaset gibi) teşvik ederek gerçekliği daha samimi yapmaktadır. Bu bağlamda sanal kimlikler -Zizek'in ifadesiyle (2012)- gerçeklikten esin alsa da daha insani ve içten paylaşımları cesaretlendirebilmektedir (CnnTurk, 2012c). Araştırmacılar, "6 derece uzak" teoremini günümüz koşulları ve sosyal medyaya uyarlayarak Facebook vb sosyal ağlar sayesinde teorideki "6 derece"nin; kademenin dörde düşebileceğini ifade etmektedir. Yapılan çalışma ile Facebook kullanıcılarının yüzde 99,6'sının 5, yüzde 92'sinin 4 kademede tanıdıkları aracılığıyla başka bir kullanıcı ile iletişim kurabileceğini göstermektedir. 721 milyon üyeyi kapsayan araştırmada, tek bir ülke düşünüldüğünde uzaklık kademesinin üçe inebileceği düşünülmektedir (Telegraph, 2011).

Lider partileri şeklinde işleyişin hakim olduğu siyasi partiler resmi Web sitelerindeki sosyal medya bağlantılarında direkt olarak parti başkanına; liderin sosyal medya kanallarına link vererek sahadaki siyasi anlayışı sanal ortama taşımaktadır. Bu bağlamda kırılgan; hassas anlamı ve muhtevasına karşın sosyal medya, temsil değeri, pratik işleyişi, ekstra (fazladan) iletişim işlevi, yenilikçi algısı, değişim lütfu, sunum çeşitliliği, sosyalleşme artısı, (bazen yabancılaşmaya dönüşen) yakınsama niteliği, trend belirleme kapasitesi, gündeme (kompozisyona) uyum kabiliyeti ve daha birçok sebepten ötürü (siyasal) iletişimin yeni mecrası; formu olarak tanıtılmaktadır (Akar, 2009: 5; Crito, 2004: 5).

Başbakan Yardımcısı ve Hükümet sözcüsü Bülent Arınç'ın Twitter'ı iletişim için

mükemmel bir araç olarak tanımlaması ve istifade edilmesi gereken bir kanal olduğunu belirtmesi (Milliyet, 2011a) kanaat önderi konumun düşünüldüğünde önem teşkil etmektedir. Yeni medya diline uyum siyasiler ve siyasi partiler adına farkındalık zemini oluşturmakla birlikte yedi gün yirmi dört saat açık bir manifesto olanağı sunmaktadır. Siyasi anlayışı aktarmak, etkilemek, bilgi vermek, ikna etmek, tutum ve davranış değişikliğine sevk etmek için ayraç bir hak tanıyan sosyal medya, partilere ve siyasetçilere (özellikle muhalif hareketlere) kendi medyasını kurma fırsatı vermektedir (Özgün, 2012: 183-187; Gillmor, 2004: 236-241).

Olumlu anlamda olduğu kadar olumsuz olarak da cesaret, farklılık ve etki yaratan sosyal medya siteleri, siyasi gündemin geçiciliğine; geçişliliğine ve etkinliğine katkı yaparak tartışma noktalarındaki teması genleştirebilmektedir. "İlgi dönüşüm eğrisi"ndeki köşebaşlarını; satırbaşlarını gündeme çeken; esneten mesaj trafiği, eleştirel bakışla daha yoğun tartışmalara yol açarak kamuoyu yaratmada (Van depremi, Uludere olayı, Hrant Dink yürüyüşü, Balyoz ve KCK davaları, Paris'te gerçekleşen PKK suikastleri ve 4+4+4 tartışmaları gbi örneklerde) sosyal medyayı önemli yapmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 45-110).

Bireyi ön plana çıkaran; özneli özne yapan sosyal medya, giderek daha aktif (üreten, seçici) ve çoğul (çoklu, çeşitli) hal alarak ortam ve kullanıcıları önemli hale getirmektedir (Livingstone, 1999: 3-5). Bu da aktif izleyici görüşünü hatırlatarak, onu katılımcı yapmakta, edilgen kabulünü kırarak etkin olduğundan bahsetmektedir. Bu bağlamda iletişim sürecinin merkezi, kişi ya da grupların aktiviteleridir ve iletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiğinde gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 142). Söz konusu katılımcı anlayış siyasal iletişim ve sosyal medya kesişme noktalarını anımsatmakta ve birliktelik; kültür vurgusunu yoğunlaştırmaktadır. Bu

doğrultuda yeni medya teknolojilerinin; özellikle sosyal medya ortamlarının kullanıcı üretimli içeriğe sahip olması ve kullanıcıların çeşitli konulardaki düşünce, haber ve yorumlarından, fotoğraf, müzik ve video paylaşımına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşebilmesi, sosyal medyayı kültür ve anlam paylaşımı noktasında önemli hale getirerek kültürel ürünlerin, ideolojilerin üretim ve paylaşım sürecinde taşıyıcı (elçi) yapmaktadır (Koren, 2010: 2).

Sosyal (dışsal) motivlerden olan sosyalleşme güdüsü (Eroğlu ve Yılmazer, 2010: 18) sosyal medyayı ve anlamını derinleştirerek hayatın içine yerleştirmektedir. "Kör kuyular" yerine sosyal medya kanallarında ses veren; bağıran; iletişime geçen iletişim (bilgi toplumu, enformasyon toplumu) çağındaki birey, olgusal dünyadan sanal olana geçişi çoşkuyla ve sancılı bir şekilde yapmaktadır. Bu süreç bilinmezi de beraberinde getirmekte, on yıl sonrasında sosyal medya veya yeni medya teknolojilerinin insanı ve iletişimi nereye götüreceği tartışılmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 125).

Diyalektiğin sanal mizanseni olan sosyal medya oluşumları Türk siyasası ölçeğinde komplo teorilerini de beraberinde getirmektedir. Komplo ve sanal olana yatkınlık sanal düzlemde gerçekleşmesi bakımından ironik görünse de, yaratılan; yaratılmış olan ikilik Türk siyasetindeki faili meçhul olaylara; siyasete bağlanabilir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 40-42). Berfo Ana ile sembolleşen; anlamını kemiksi yapan bu meçhul siyaset, yoklanan gerçeğin uzandığı el olabilmektedir.

İnternet, sosyal medya kanalları sayesinde kişiselleşmekte ve kullanıcı üretimli içeriğe olanak veren Web 2.0 ile yayıncı merkezli medya olmaktan çıkıp tüketici merkezli medyanın bir temsili olmaktadır (Daughtery vd., 2008: 17). Web 2.0 uygulamaları, bilgisel içeriğin etkin bir şekilde üretilmesi, yayılması, düzenlenmesi ve paylaşılmasına imkân vererek bilgi ve fikirlerin akışını

kolaylaştırmakta, resmi olmayan kullanıcı ağlarının oluşmasına imkân sağlayan vasıflar taşımaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007). Öte yandan Web 2.0 ile bir gelen, popülerleşen sosyal medya mecraları, yığına ve yığın içindeki topluluklara hitap ederek bireyi paydaşlığa sevk etmekte ve ortak referans çerçevesini genişletmektedir. Sosyal ağları meydana getiren kullanıcı üretimli içerik (UGC-User Generated Content) ve Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturmakta (Büyükşener, 2009), kullanıcıların çevrimiçi içeriği kolayca yükleyebilmelerini, dâhil olabilmelerini ve diğer kullanıcılarla bunları paylaşabilmelerini olanaklı hale getirmektedir (George ve Scerri, 2007: 2).

Öte yandan Fenomenoloji (görüngübilim) somut yaşantıya dönüşü önemseyen ve duyumsanmakta olana değer veren bir yaklaşım olarak sosyal medya-insan ilişkisine dair şüpheci bakışın; belirsiz içtihatın ve çıktıların izahını yapmada yardımcı olabilmektedir. Gerçek (duyumsanan) karşılığı hakkında daha net kanıtları olan internet ve sosyal medya, Postman'ın söyleminin güncel hali bağlamında "yeni öldüren eğlence" midir yoksa Habermas'ın işaret ettiği şekilde "yeni (küresel) kamusal alan" (Şener, 2006: 3) niteliğinde daha fazlasına mı karşılık gelmektedir üzerine düşünülmesi, bilimsel yöntem ve yönelimlerle açıklanması gereken değerli bir konu başlığıdır.

Gerçekliğin bir uzamı; sanal karışılığı olan İnternet ve ondan doğan anlam; sosyal medya, izole edilmiş topluluklar ya da bireyler haricinde herkesin duyduğu, deneyim sahibi olduğu; deneyimlemeye aday olduğu bir yeni medya tasarımı olarak fraktal değerler dizisi (izahat) ve kullanımı (icraat) ifade etmektedir. Vaat ettiği çoklu anlam ve kullanım çeşitliliği sosyal medya ortamı (netnografi sahası) çekirdeğinde şekillenerek yaşayan; yaşatılan anlamı saklama kabini olarak vazifelenmektedir (Kozinets, 2010: 7-11).

Sonuç olarak sosyal medyanın iletişim aracı ve aracısı olarak önem kazanması, siyasal iletişim ve siyaset alanında aktif rol üstlenmesi; Arap Baharı sürecinde Arap Coğrafyası'nda popüler hale gelmesi/getirilmesi, ABD başkanlık seçimleri ve İngiltere genel seçimlerinde adaylar ve seçmenler tarafından önemli ölçüde benimsenmesi; kullanılması, siyasal pazarlama alanına yeni kanallar, uygulamalar getirmesi (Akar, 2009: 1-3), sosyal medya ve ardıl anlamlarını araştırmaya değer bir konu haline getirmektedir. Bu çalışma ile sosyal medyanın siyaset ile ilişkisi Türkiye örnekleminde -siyasi partiler ve parti liderleri çerçevesinde- araştırılarak sosyal medyanın Türk siyasası tarafından kabulü; kullanımı, güncel okuma ve teori bağlamında ortaya konacaktır.

Türk siyasi aktörleri; partiler ve liderler sosyal medyanın siyasete dâhil olduğu/edildiği bu süreçte, yeni yapılanma evresinde (yeni dünya; yeni medya düzeninde) sosyal medya kanallarına nasıl bakıyor, sosyal medyayı siyasetin içine ne derece dâhil ederek parçası haline getiriyor/getirmiyor, kullanım dinamiklerini ne düzeyde hayata geçirerek politikası yapıyor araştırılmaya çalışılacaktır.

Bu bakış açısıyla sosyal medya ve siyaset ilişkisini inceleyerek kitle iletişim kuramları ve modelleri vasıtasıyla durum tespiti yapmak, elde edilen bulgular eşliğinde güncel hali yorumlamak, bu bağlamda uğraşı sosyal sorumluluk olan siyasetin sosyal medyayı kullanım düzeyini ölçmek ve Türkiye siyasasının bu güncel ortama bakış açısını, teori ve pratide gözlemlemek bu çalışmayı anlamlı kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın problemini Türk siyasi aktörlerinin (siyasi partiler ve siyasi parti liderleri) sosyal medya konusuna yaklaşımları, kullanım düzeyleri ve şekilleri; uygulamaları oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Sosyal medya ortamlarının Türk siyasi partileri ve liderleri tarafından nasıl, ne düzeyde ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını araştırmak bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Genel olarak Türk siyasetinde sosyal medya kullanımını görmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma, partilerin sosyal medyaya (uzam anlamda yeni medya teknolojilerine) ilke ve uygulama bazında uyumunu ölçmek; güncel yoklamasını yapmak gayretindedir.

Sosyal medya gerçeğine kavramsal (düz; sözlük ve yan anlam), olgusal (pratik) ve kuramsal (teorik) bakışla yaklaşarak ekonomi-politik düzlemdeki (yeni) yerini araştırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda yeni medya, sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki geçişli anlam ve paydaş literatür araştırılarak söz konusu örneklem üzerinden durum tespiti yapılacak, kıyas bilgiler ile Türk siyasetinin sosyal medyaya bakışı (politikası) resmedilecektir.

Son genel seçimler (12 Haziran 2011) sonrasında TBMM'de yer bulan dört siyasi parti (alfabetik olarak) AKP (yüzde 49.80 oy oranı), seçime bağımsız adaylar ile giren BDP (yüzde 6.59 oy oranı), CHP (yüzde 25.98 oy oranı) ve MHP (yüzde 13.02 oy oranı) Türk siyasasının temsili ve (güncel) aktörleri olarak sosyal medya kanallarına yaklaşımları itibariyle incelenecek, sosyal medya konusundaki parti söylem ve uygulamaları -bulgu haline getirilen veriler eşliğinde- içerik analizi yöntemiyle araştırılacaktır. Rastlantısal olarak 2013 yılının ilk çeyreğini (Ocak, Şubat ve Mart ayı) baz alan çalışma aşağıdaki sorulara cevap vermeyi amaçlamaktadır:

1. Toplamda yüzde 95.39 oy alarak TBMM'de güçlü temsil oranına sahip AKP, BDP, CHP ve MHP yeni medya teknolojilerinden biri olan sosyal medyadan nasıl ve ne şekilde yararlanmaktadır?
2. Hangi sosyal medya kanalları tercih edilmektedir?
3. Tercih edilen kanallar hangi konular ve duyurumlar için kullanılmaktadır?

4. Partiler ve liderler arasında sosyal medya kullanım oranı, düzeyi ve şekli arasındaki fark nedir?
5. Dünya ve Türk siyasetinde sosyal medyaya yüklenen anlam aynı doğrultuda mıdır?
6. Türk siyasası ve aktörleri sosyal medyayı en çok hangi amaçlarla kullanmaktadırlar?
7. Kullanım sıklığı ve gündem arasındaki bağ nasıldır?
8. Sosyal medya, resmi Web siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden parti politikası haline gelmiş (link içermekte) midir?
9. Partiler arasındaki sosyal medya yarışı pratikte nasıl seyretmektedir?
10. Öncel akademik araştırmalar sosyal medya ve siyaset ilişkisi hakkında neler söylemektedir?
11. Hem parti teşkilatı hem de parti liderlerinin kullanım düzeyi ve kullanım şekli samimi (bireysel kullanımlı), ciddi ve düzenli midir?
12. Sosyal medya "etki" den "etkileşim" seviyesine ulaşabilmiş midir?
13. Türkiye ve dünya sosyal medya istatiktikleri politika bağlamında nasıldır?
14. İletişim model ve kuramları çerçevesinde sosyal medyada siyaset nasıl okunabilir?

Bu sorulara verilecek cevapların yanında medya ve (onu sosyal yapan) sosyal medya, siyaset ve (daha fazlası olan) siyasal iletişim, bunların karması olan sosyal medyada siyaset, Türk siyasası örnekleminde araştırılarak izah edilmeye; çalışmaya konu olan zaman ve mekan (evren, örneklem) dâhilinde açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3. Önem

Çalışma öncelikle günümüzde siyaset ile yakın temas halinde anılan; anımsatılan sosyal medya mecralarının Türk siyaseti ve aktörleri tarafından

nasıl algılandığını, ne düzeyde ve hangi oranda kullanıldığını göstermek adına önemlidir. Çalışma literatür ve araştırma bölümleri ile 2008 (ve 2012) ABD Başkanlık Seçimleri ve "Arap Baharı" (2010 ve sonrası süreç) gelişmelerinin ardından politik çerçevede anlam yüklenen sosyal medya kanallarının Türk siyasetindeki yerini, siyasal iletişim bağlamında araştırmaktadır.

"Çözüm süreci", "yerel seçim", "AB müzakereleri" gibi gündemde yer eden tartışmalı konuların medya-kamuoyu-sanal ortamdaki yansımaları sosyal medya vasıtasıyla irdelenerek gündem yükü; entegre kompozisyon, karşılıklı etkileşim güdümünde izlenecektir. Belirtilen zaman zarfında sosyal medyadaki siyasal iletişim nabzı yoklanarak gösterilen reaksiyon takip edilecektir.

Sosyal medya kanallarının hedef kitle (kullanıcı; seçmen; vatandaş) ve kaynak (siyasi partiler ve liderleri) taraflı önemi, istatistiki veriler (takipçi sayısı, verilen cevaplar, paylaşılma sayısı gibi) eşliğinde yansıtılarak sosyal medyanın dinamik, kapsamlı ve etkili yapısı avantaj ve dezavantajları itibariyle incelenecektir.

Sosyal medya-siyaset ilişkisine (kitle) iletişim kuramları ve modelleri vasıtasıyla bakılarak eldeki bulgular doğrultusunda yorumlar yapılacaktır. Çalışma bu özellikleri bakımından da önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Aşağıdaki noktalar çalışmada birer varsayım olarak değerlendirilmiştir:

1. Türk siyasetini temsilen, yüzde 83,16 katılım oranıyla 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan son genel seçimlerde TBMM'ye girebilen partiler ve liderler araştırmaya dâhil edilmiştir.

2. Siyasi partilerin Web siteleri ve belirttikleri sosyal medya linklerindeki bilgiler doğru olarak kabul edilmiş ve takip verilen mecralar çerçevesinde yapılmıştır.
3. Siyasetin kullandığı ortam ve dilin yeni gereksinimler çerçevesinde birbirini izler şekilde sürdüğü ve rakip partilerin politik söylemleri ve siyasetlerine etki ettiği öngörülmüştür.
4. Twitter ve Facebook profillerinde doğrulama olmaksızın parti teşkilatı ve birimlerince organize edilen sosyal medya kimlikleri doğru kabul edilmiş, temsil kabiliyeti olduğu varsayılmıştır.
5. Söz konusu siyasi partilerin resmi İnternet sitelerinde yer alan sosyal medya kanalları; linkleri temsil kabiliyeti açısından temel veri kabul edilmiş; resmi Web sitelerinde sosyal medya linki bulunmayan partiler ise İnternet yoklaması yapılarak temsil değeri olan sosyal medya kanalları itibariyle araştırmaya dâhil edilmiştir.
6. Sosyal medya ortamlarındaki başat rol Facebook, Twitter ve Youtube sitelerindeki sayfalar olarak gözlemlenmiştir.
7. Elde edilen veriler, bulguya dönüşürken an itibariyle önemlidir; geçerlidir.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Çalışma, tesadüfi (zamansal) olarak seçilen 2013 yılının ilk çeyreği olan 01 Ocak 2013 ile 31 Mart 2013 tarihleri arasındaki süreyle sınırlandırılmıştır. Bu tarihler arasında söz konusu partilerin ve liderlerin resmi Web siteleri veri olarak kabul edilmiş, Web sitelerindeki sosyal medya linkleri temel alınarak araştırılmıştır.
2. İncelenmek üzere yargısal olarak belirlenen dört siyasi partinin resmi İnternet sitelerinde yer alan sosyal medya kanalları; linkleri temsil kabiliyeti

açısından temel veri kabul edilmiş; resmi Web sitelerinde sosyal medya linki bulunmayan partiler ise İnternet yoklaması yapılarak temsil değeri olan sosyal medya mecraları itibariyle (parti teşkilatı tarafından yürütülen sosyal medya ortamları ve uygulamaları) araştırmaya dâhil edilmiştir.

3. Araştırma kapsamında sosyal medya ortamlarının (özellikle Twitter ve Facebook) etki ve etkileşim potansiyelini ölçmek adına kullanılan "klout" ve "outreach" hizmetlerinin ücretli olması sebebiyle, araştırma amaç sorularına daha kapsamlı yanıtlar verebilmek için ilgili öncel ve güncel araştırma verilerinden yararlanılmıştır. Yararlanılan kaynaklar bulgu ve yorum sekmesinde elde edilen ve analiz edilerek yorumlanan içeriği; verileri desteklemek adına -kaynakçası ve gerekli referans bilgisi verilerek- kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından elde edilen veriler ve ortaya konan tespitler söz konusu araştırmaları desteklemektedir.
4. Çalışmanın araştırma evresi, evrenden belirlenen örneklem, açıklanan araştırma modeli ve yöntemi doğrultusunda sınırlandırılarak oluşturulmuştur.
5. Elde edilen veriler, bulguya dönüşürken an itibariyle geçerlidir. Analiz sürecinden sonra değişen görünüm çalışmanın sınırlılıklarındandır.
6. Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.
7. Çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışmaya özgü tanımlar şu şekildedir:

Yeni medya: Kavram ile konvansiyonel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin

aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip, iki yönlü "melez" iletişim araçları kastedilmektedir (Binark, 2007: 5; Törenli, 2005: 87).

Sosyal medya: Kapsayıcı (şemsiye) bir kavram olarak kullanıcı tarafından geliştirilen (etkileşim odaklı) bloglar, sosyal ağlar, sanal dünyalar, imleme siteleri, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi Web 2.0 tabanlı İnternet ortam ve araçlarını içermektedir (Waters, 2010: 252).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0: Tim Berners Lee tarafından geliştirilen Web 1.0 "salt okunur" Web arayüzüne odaklanan, "www" olarak özetlenen, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanıyan, kullanıcıların büyük çoğunluğunun sadece içeriğin tüketicileri olarak hareket ettiği; tek yönlü, ilgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi Webine karşılık gelmektedir. Tim O'Reilly'nin ifade ettiği Web 2.0 ise "oku-yaz" türünde Web arayüzüne odaklanırken her katılımcının içerik üreticisi-yaratıcısı olabildiği, her tür metin, ses, video içeriğinin değiş-tokuşuna olanak tanıyan; etkileşimli, yeni tür sosyal Web kavramını anlatmaktadır (Akar, 2010a; 14-15). Web 3.0 kavramı "oku-yaz-gerçekleştir" özetlemesiyle, üç boyutlu (3D), yeni "anlamsal; semantik", "taşınabilir" ve "kişisel" Webi, reklam ve eğlenceyi birleştiren formu (advertainment), dinamik içeriği birleştiren (geospatial Web) kullanıcı (davranışı; me-onomy) odaklı ağı anlatmaktadır (Akar, 2010a; 165-170). Bu çalışma günümüz Web (ağ) evresini açıklayan "Web 2.0" üzerine odaklanmaktadır.

İnternet: Fiziksel veya elle tutulur araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar (ağların) ağıdır (Timisi, 2003: 121).

Siyasi partiler ve liderleri: AKP; Adalet ve Kalkınma Partisi (2001); Parti Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, BDP; Barış ve Demokrasi Partisi (2008); Parti Başkanı Selahattin Demirtaş, CHP; Cumhuriyet Halk Partisi (1923); Parti Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP; Milliyetçi Hareket Partisi (1969); Parti Başkanı Devlet Bahçeli.

Arap Baharı: Kuzey Afrika ülkeleri ve Ortadoğu ülkelerinde gerçekleşen devrim niteliğindeki sürece verilen isimdir. Bu devrimlerin "bahar" diye adlandırılmasının nedeni yüzyıllardır süregelen Arap ülkelerindeki diktatöryel rejimlere halkın -sosyal medyada ve meydanlarda- isyan etmesidir. Bu isyanların temelinde diktatöryel rejimlerin yanı sıra işsizlik, gıda enflasyonu, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü ve kötü yaşam koşulları bulunmaktadır (Quintern, 2011: 69-72; Karaağaçlı, 2012).

Siyasal İletişim: Hükümetler (iktidar), diğer kurumlar (yapı), gruplar (toplum; topluluklar) veya bireyler (vatandaş) açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin -karşılıklı olarak- yaratılmasını, biçimlendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini açıklayan tanımlamadır (Apsanet, 2013).

2. Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Medyada Siyasal İletişim

Bu bölümde çalışmanın iskeletini oluşturan iletişim, siyasal iletişim, yeni medya, İnternet ve sosyal medya konuları, odak noktası "sosyal medya" olmak üzere incelenecek, literatür bilgiler ilgili tanımlar, tarihçe ve kavramlar arası ilişki kurularak açıklanacaktır. Çerçeve bilgi olan "iletişim" başlığı ile başlayan alanyazın, siyasete indirgenen iletişim, şemsiye başlık olan yeni medya ve onun ardıl anlamları olan İnternet ve sosyal medya notları eşliğinde bütünel şekilde ele alınacaktır.

2.1. İletişim

2.1.1. İletişim kavramı ve kapsamı

İletişim sözcüğünü kavramsal, kuramsal ve olgusal açıdan tanımlamak mümkündür. Latince "communis; ortaklaşa" kelimesinden gelen iletişim -genel olarak- sözlük anlamı itibariyle "aktarım, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" sözcüklerine karşıklık gelmektedir (Gökçe, 2003: 7). 160'ın üzerinde tanımı, 4560 şekilde kullanımı mevcut olan iletişim kavramı (Merten'den akraran Yüksel, 1996: 3), çevreyle eski bilmeler (a priori; ampütasyon; McLuhan'ın yeninin eskiyi 'kestiği'ne dair söylemi) dâhiliyetinde ilişkiye geçme halini anlatmaktadır (Uzun, 2013: 110). Bu bağlamda ortak referans (alımlama) çerçevesini inşa etme süreci olan toplumsallaşmanın birey(ler)le buluşması iletişimin gerçekleştiği sahayı oluşturmaktadır (Tutar, 2009: 61; Zıllıoğlu, 2009: 14-15; Yüksel, 2013: 6).

En yalın anlamda duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü araçla kaynaktan (gönderici; iletişimi başlatan) hedefe (alıcı; kodaçan) ulaştırılması olarak açıklanan iletişim, yalın (indirgeme) anlam itibariyle "birlik; birliktelik",

"iletkenlik", "paylaşım; paydaşlık", "ilişme; empati", "bildirişim; brief" ve "haberleşme; yayım" türevindeki sözcüklerle açıklanmaktadır. "Enformasyon paylaşımı", "bilgi alışverişi; aktarımı", "bilgi veya haber(leşme) süreci", "anlaşma amacını güden tüm eylemler", "sosyal etkileşimin öznel biçimi", "paylaşım süreci", "güç", "karşılıklı ilişki aracı", "etki-tepki süreci", "duygu-düşünce-bilgi-beceri aktarımı" gibi özet tanısı, öbek karşılığı bulunan iletişim kavramı, tek yönlü (asimetrik süreç; aktarım, etki-tepki, yorum olarak iletişim) ve/veya çift yönlü (simetrik süreç; anlaşma, paylaşım, katılım, ilişki, davranış ve etkileşim olarak iletişim) olarak yapılanmaktadır (Gökçe, 2006a: 7-9; Kılıçaslan, 2008a: 7; A. Yatkın ve Ü. Yatkın, 2010: 40-42; Tutar, 2009: 39-41; Beebe vd., 2008: 3-4; Yüksel, 2013: 6-7; Geçikli vd., 2011: 164-165).

Sosyal bilimlerin (felsefe, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, siyaset, tarih, linguistik başta olmak üzere) sentezi olan iletişim, disiplinler arası bir alan olmakla birlikte özerk anlama; kavramlara; teoriye sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 8; A. Mattelart ve M. Mattelart, 1998: 7). Fiziki bilimler (sibernetik bilgi kuramı ve genel sistemler kuramı) ve sosyal bilimler (sosyal psikologlar, psikologlar, sosyologlar) kendi iletişim tanımını yaparken iletişimi yaklaşım olarak ele almaktadır; almıştır. Lazerfeld ve Katz ile 1955 yılı ve sonrasında bilimsel temele (sisteme) oturtulan, ilk iletişim modelcisi Lasswel'in tek yönlü süreç anlatımıyla modellenen iletişim, sosyal bilimler arasındaki yerini almadan önce sosyologlar, psikologlar ve filozoflar; sosyal bilimciler tarafından araştırılmıştır (Yüksel, 1996: 4; Öztürk, 2008: 151).

Farklı bilimler, disiplinler ve ideolojiler bağlamında bakış açısı; anlamı değişen iletişim kavramı davranış(çı) yaklaşım tarafından "organizmanın uyarana karşı tepkisi" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Merten (aktaran Yüksel, 1996, s. 2-4) tarafından derlenmiş 15 ayrı; ayraç anlamı bulunan iletişim

kavramı farklı akademisyen ve düşünürler tarafından odak noktası (paylaşım) aynı kalarak şu şekillerde ifade edilmektedir:

- "İkna etmenin bütün uygun anlamlarıdır" (Aristo, Rhetoric).

- "Sibernetikteki (güdümbilim; iletişim ve kontrol bilimi) bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine enformasyon, karşılıklı bilgi alışverişine komünikasyon (iletişim) denir" (Akman, 1982).

- "Bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir" (Dökmen, 1995).

- "Geleneksel anlayışta karşılıklı anlamların-şeylerin değişilmesidir" (Gökçe, 1997).

- "Bilginin ya da en genel anlamda kültürün insan topluluklarına dağıtımıdır" (Kaya, 1985).

- "Herkesçe aynı biçimde ve aynı değerde anlaşılabilirlik üzerine mutabakattır" (Mutlu, 1994).

- "Çevrelerindeki dünyayı oluşturacak anlamlar yaratma ve ona göre davranma olgusudur" (Turan, 1994).

- "Katılanların bilgi yaratıp bunu paylaşıma dönüştürmesidir" (Rogers ve Kincaid'ten aktaran Mutlu, 1998).

- "İletişim, yalnızca anlamların aktarımı olarak değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların ortak paylaşımı biçiminde işleyen bir süreçtir" (Yüksel, 1996).

- "Bir cevap almayı sağlayacak şekilde (sembollerle) enformasyon iletimi, paylaşımı ve anlam ihtiva eden etkileşimin yaratılmasıdır" (Turam, 1994).

2.1.2. Türleri, süreci ve işlevleri üzerinden günümüz iletişimi

Genel alımlamada sözlü, yazılı ve sözsüz (meta) şeklinde gruplandırılan iletişim türleri, kişinin kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi düzeyinde (şekil; boyut; kapsam) süreçlenmektedir (Tutar, 2009: 87-105; A. Yatkın ve Ü. Yatkın, 2010: 49-81; Türkoğlu, 2004: 41-42; Yüksel, 2013: 8). Alan; konu veya saha bağlamında özel, özerk disiplinleri, büyüteç başlıkları olan iletişim, "siyasal iletişim", "sağlık iletişimi", "terapötik iletişim", "kurumsal iletişim", "kültürlerarası; uluslararası iletişim", "eğitimde iletişim", "sanal ortamda iletişim" gibi spesifik başlıkları (bölümleri) -iletişim teorisi ve genel anlamı çekirdek kalarak- incelemektedir (Gökçe, 2003: 7-8).

Bilgi sağlama, etkileme, ikna, birleştirme, emir verme ve öğretim-eğitim gibi başat işlevleri olan iletişim, enformasyon (asimetrik düzlemde bilgi ve işlenmesi), sosyalizasyon (toplumsallaşma), motivasyon (güdüleme), entegrasyon (uyum), diyalektik (münazara), komünikasyon (simetrik iletişim) ve eğlence gibi hedefler bağlamında gerçeğe ermektedir (Yüksel, 1996: 14-16; Tutar, 2009: 46-48).

İletişimde temel süreç 'kaynak' (gönderici), 'mesaj' (ileti), 'kanal' (oluk), 'hedef' (alıcı), 'kodlama-kodaçma', 'gürültü' ve 'geribildirim' (besi; dönüt; yansıma; feedback) kavramları ile izah edilmektedir. Kaynak (kodlayan; mesaj sahibi, iletişimi başlatan kimse) iletmek istediği mesajı (ileti; bilgi, duygu, sembol, davranış; uyaran) anlaşılabilir işaretlere; anlama dönüştürerek kodlar, bir araç

(meta; telefon, İnternet) ya da kanal; aracı (oluk; beden; kinesics, sözcük, yazı) vasıtasıyla hedefe (alıcı; kodaçan; mesajın ulaştığı kimse) yönelterek (uyarana vereceği) tepkiyi (geribesi, geribildirim; dönüt) ölçümlemektedir. Sirkülasyon şeklinde işleyen, dönüşümlü (ya da dönüşümsüz; tekil; asimetrik) süreç, karşılıklı referans (izafiyet) çerçevesi bağlamında gerçekleşerek iletişim alanını; iletişimi yaratmaktadır. Mesajın göndericiden alıcıya doğru aktığı yolu anlatan kanal kavramı ve çevre koşulları; iletiyi etkileyen unsurları açıklayan "gürültü" kavramı ise sürecin dinamiklerini ifade etmektedir (Türkoğlu, 2004: 21-25, Gökçe, 2006a: 27-29; A. Yatkın ve Ü. Yatkın, 2010: 43-48; Tutar, 2009: 53-55, Ertike, 2009: 3-4; Geçikli vd., 2011: 165-166).

İletişimin ortaklığa dönüştüğü, (olası ölçüde) tarafsızlaştırıldığı, özdeş hal aldığı, beraberlik ve benzeşim ihtiva ettiği "ortak alan; referans çerçevesi", iletişimin olgusal (fenomenal) olarak anlama; anlaşma eşiğini temsil etmektedir. İki(rcik)li anlamada (kodlama-kodaçma) kesişme kümesini işaret eden iletişim esansı, iletişim (anlam) kazalarını engellemede; azaltmada, yakınsama yaratmada ve "çağrı" önsözüyle bütünel (bileşke) anlam (kültür, devlet vb çatı kavramlar) oluşturmada önem arz etmektedir. Denge ve denklik tınısı eşliğinde var olan ortak referans çerçevesi, iletişimi sistemler (bireyler, ülkeler, yapısal işleyişler vb) arasında bilgi alışverişine olanaklı hale getirmektedir. "İki sistem arasındaki bilgi alışverişi" olarak açıklanan iletişim düz anlamı, uygunluk ve uyum çekirdeğinde "komünikasyon"; paylaşım; çoğulluk; sosyallaşme muhtevasını tescil etmektedir (Yüksel vd., 2007: 6-10).

Sosyal medya kavramının iletişimi simetrik anlamıyla araç ve ortam temelinde yeniden yapılandırdığı; daha eşitlikçi düzleme taşıyarak ruhuna uygun hale getirdiği ve iletişime hız, eşzaman, anlılık ve mecra gibi kazanımlarda bulunduğu -yeni medya araç ve ortamları bağlamında- gözlemlenmektedir. Değişken, dinamik, dairesel, sürerli, geri alınamaz ve karmaşık yapıda

betimlenen iletişim süreci (Turan, 1994), Cooley'in "ayna benlik" kavramına benzer biçimde birbirini örnekleyen; kopyalayan; aynalayan bireyler arasında anlam paylaşımını mümkün kılmaktadır (Eroğlu ve Yılmazer, 2010: 21; Özkalp, 2009: 90-91).

İletişim kavramı kuramsal açıdan okunduğunda, Aristo modeli (asimetrik; tekil süreçli, temel-ilksel model), Hovland'ın iletişim modeli (hedef yönelimli; ikna, motivasyon odaklı model), Lasswell'in çizgisel iletişim modeli (kim, ne söyler, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle; geri beslemesiz, işlevselci model), Shannon ve Weaver'ın bilim teorisi modeli (De Fleur'un geri besleme katkısı yaptığı matematiksel; tek yönlü; gürültü öğesini barındıran model), Osgood ve Schramm'ın dairesel modeli (aynı işlevler), Dance'ın sarmal modeli (iletişimin başladığı noktaya dairesel olarak geri döndüğü; dinamik süreçli model), Gerbner'in genel iletişim modeli (özerk biçimler; Aristo gibi algıyı sürece dâhil eden model), Newcomb'un ABX modeli (üçüncü hal; denge), birlikte yönelim-uçurtma modeli (odaklanma, kesişme, ortak referans çerçevesi; etkileşim vurgulu modelleme), uyum ve uyumsuzluk kuramı (anlaşma-kutuplaşma veya özümseme-karşıtlık), yakınlaşma modeli (ortak enformasyon; iletişimsel etkileşim; paydaşlığa yakın dil içeren model), kavramsal model (sosyal psikoloji; denge ve birlikte yönelim içerikli), kitle iletişim süreci modeli (çok faktörlü, çok değişken, baskı ve zorlama temalı model) gibi modeller; teoriler ve kuramlar aracılığıyla iletişimin zamansal ve mekânsal doğasının formülize edildiği görülmektedir (Gökçe, 2003: 8-27; Tekinalp ve Uzun, 2006: 61-128; McQuail ve Windahl, 1994: 18-64; Hill vd., 2007: 14-40).

Teknoloji ve profesyonelleşme ile birlikte çok sesliliği de getiren yeni (medya) iletişim, çok sayıda anlamı kapsayan, ona rağmen özerk yapısını koruyan bir disiplin; bir bilim olarak sahip olduğu/çıktığı paradigma ile yığın yapısı ve

yönetimi hakkında sürekli güncellenen bilgiler sunmaktadır (A. Mattelart ve M. Mattelart, 1998: 17-21).

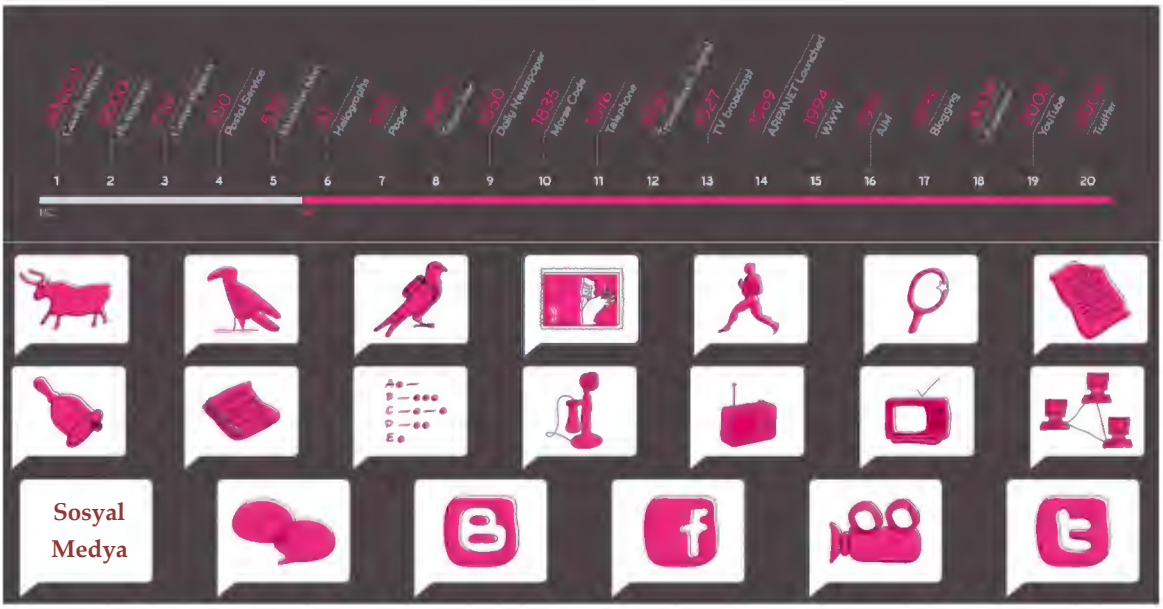
Animal iletişim, bio iletişim, teknik iletişim, sibernetik bağlantılı insan ve makine arası iletişim diğer iletişim çeşitlerinden olup, heterojen olanı sembolik dile; homojen (benzer; ortak) olana dönüştürmek adına iletişim olgusunu sınıflandırmakta, bakış açısı itibariyle genelleyici tavır arz etmektedir (Gökçe, 2003: 7-8).

Öte yandan doğrudan olmayan; dolaylı (endirekt) söylemli uzlaşımsal iletişim, indeks anlamı keşfetmede, ikon; simge (doğal, yapay) üretmede yardımcı yan öğretilerden olup, sosyal özdeşliği bireye atfetme noktasında önemli rol oynamaktadır. Mead'a göre (1968) anlamların kişisel değil, toplumsal kökenli olduğu ve etkileşim sonucu doğduğu düşünüldüğünde aynı anlamı vermek; verebilmek hem semantik (anlambilim) hem semiyolojik (göstergebilim) hem de fenomenolojik (olgubilim) açıdan -eğer amaç ortak hafıza oluşturmak ise- oldukça zor görünmektedir. İletişim kavramı bu anlamların yaratılışı, mizacı, yaşantısı ve sonrası üzerine gözlem, analiz, teorem (önerme), açıklama, eleştiri ve yorum yapmaktadır. Mutlu'ya göre (1994) düşünsel çağrı ve çağrışım olarak açıklanan anlam kavramı "bilgi açığı"na (bilgiye ulaşmada sınıfsal farklılıkların zamanla iletişim; etkileşim eşiğini kaydırması) mahal vermeden ya da "boomerang etkisi" (rahatlık ve doyumdan ötürü kaçışçı araçların kişisel ve toplumsal zarara yol açan geri tepme etkisi) yaratmadan toplumsal dile uygun hale gelmekte/getirilmektedir. Bu bağlamda KİA'nın sosyal gerçeklikten (toplumdan) kaçış için aracı işlevi gördüğüne yönelik söylem "uyuşturulmuş" anlamı, "kolektif gerçek" yapmada insani süreç; vazife üstlenmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 128-129; Türkoğlu, 2004: 107-108; Yüksel, 2013: 10-14; Uzun, 2013: 107-125).

Frankfurt Okulu, İngiliz Kültür Okulu, Şikago Okulu ve Birmingham Okulu gibi dört önemli eleştiri merkezini ve anlamını çerçeveleyen iletişim ve iletişim araştırmaları, liberal çoğulcu yaklaşım (mainstream; ana akım, anadamar, anayol, geleneksel, klasik, pozitivist, ampirik, kapitalist, idealist) ve eleştirel yaklaşım (değişimci, yorumsal) ikileminde açılım sunarak anlamlandırma sürecini birey-toplum-siyaset bağlamında çözümlemeye çalışmaktadır. Modernist (kapitalist), Marksist (komünist), neo-Marksist, post-modernist, post-yapısalcı yaklaşımlar ile açıklanan siyasal işleyiş, toplumsal düzen ve aradaki; eşikteki iletişim ardalanı sosyal iletişim çağındaki toplumsal öğrenmeleri, "kadife karanlık"ı anlaşılır hale getirmede; ona ad koymada yardımcı olmaktadır (A. Mattelart ve M. Mattelart, 1998: 23-29; Tekinalp ve Uzun, 2006: 23-37; Kejanlıoğlu, 2005: 70-100; Türkoğlu, 2004: 93-105; Lievrouw ve Livingstone, 2006: 55-59; Mutlu, 2005: 61-69; Küçük, 1994: 7-10; Yüksel, 2013: 14-16).

Uluslararası alanda gündem olan ve milyonlarca insan tarafından izlenen, paylaşılan sosyal medya (özellikle Facebook, Youtube ve Twitter mecralarında) içerikleri bölge, ülke ve küresel ölçekte farklılık göstermektedir. Öte yandan uluslararası fenomen haline gelen sosyal medya içerikleri bölgesel; ulusal dilde tekrar ve/veya uyarlama şeklinde yeniden üretilerek içerik dolaşımı, vurgusu ve etkisi artırılmaktadır. "Gangham style", "Charlie bit me", "Harlem Shake" gibi videolar ve üreyen sürümleri ile yeni davranışlar, yeni sözcükler ve imgeler günlük hayatın içine dâhil olmaktadır. Pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim adına geçerli birçok alana nüfuz eden sosyal medya siyasetten eğitime, ekonomiden medyaya, kültürel değerlerden dile (inanç, din, gelenek gibi "derin" ve görünüm, dil, yemek gibi "yüzey" kültürel değerlere, Holtzman, 2000: 22), bilimsel araştırmalardan akademik düşünceye kadar çok geniş bir yelpazede düşünmeyi; anlamları ve gerçekliği etkilemekte, ona eklentiler yapmaktadır.

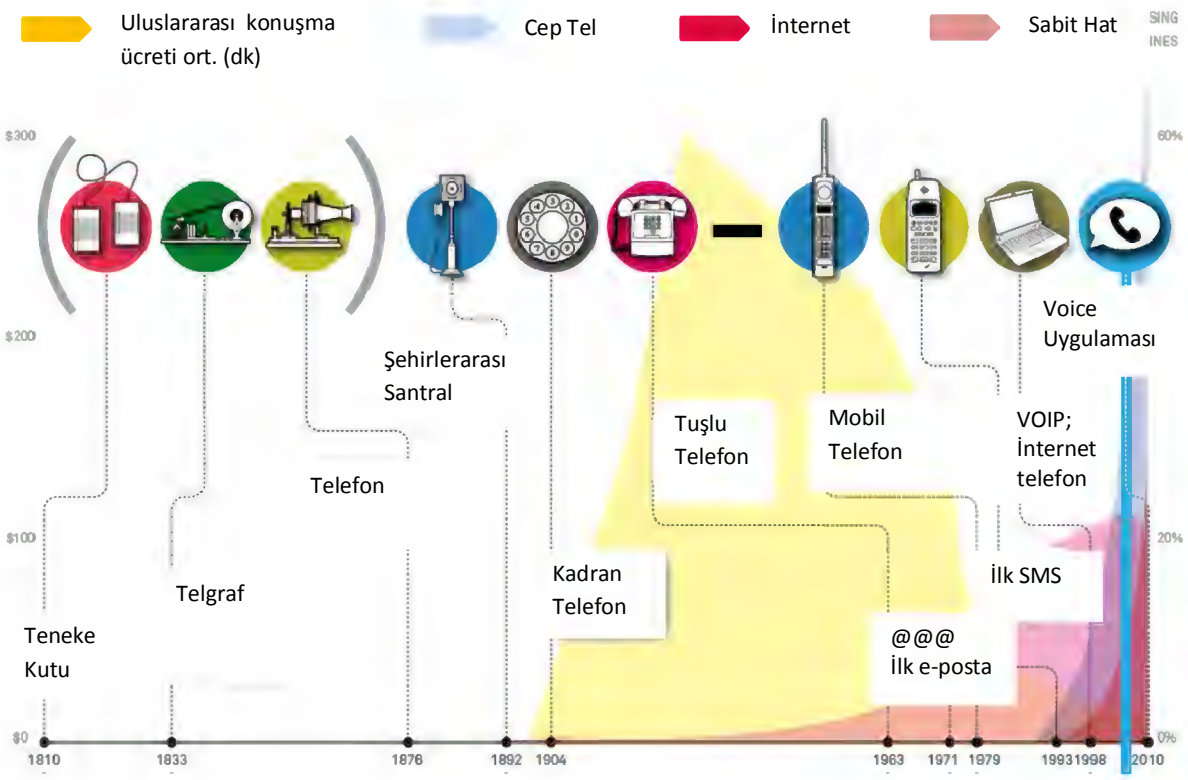
Şekil 1. Çağlar Boyunca "İletişim"



Kaynak: Moo, 2012. http://us.moo.com/partner/sharing-and-communication (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

İletişimi araçsal olarak açıklayan Şekil 1, kronolojik olarak iletişimi milattan önce (BC; Before Christ; İsa'dan önce) ve milattan sonra (AD; Anno Domini; Tanrı'nın senesi) şeklinde tarihselleştirmektedir. Bu bağlamda mağara resimleri (M.Ö. 30,000), resim yazısı; hiyeroglif (M.Ö. 5,000), posta güvercini (M.Ö. 776), posta servisi (M.Ö. 550), maraton adam (M.Ö. 530), pırıldak; helyosta (M.S. 37), kağıt (M.S. 105), tellal; seyyar satıcı (1540), günlük gazete (1650), Mors alfabesi (1835), telefon (1876), radyo (1902), televizyon (1927), İnternet; ARPA-Net (1969), İnternet; WWW (1993-94), AIM; AOL Instant Messenger; e-sohbet (1997), blogging; bloglar (1999), Facebook (2004), Youtube (2005) ve Twitter (2006) olmak üzere çağlar arası iletişimi araçsal ve ortamsal açıdan deşifre etmede yardımcı olmaktadır (Moo, 2012; Elementalcomms, 2012).

Şekil 2. Modern İletişim Tarihi



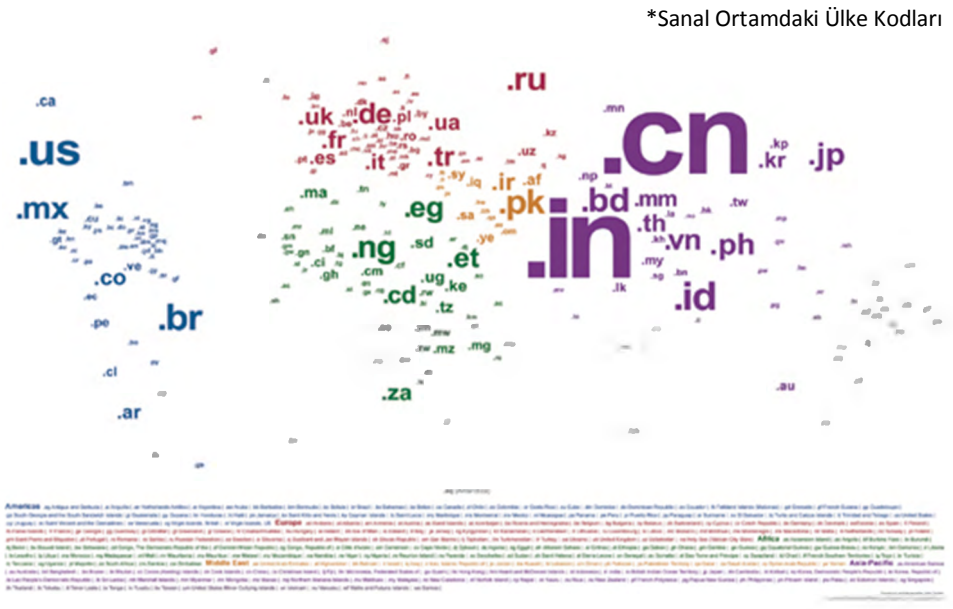
Kaynak: EngineeringMetaphors, 2012. http://engineeringmetaphors.com/a-modern-history-of-human-communication (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Modern iletişim tarihini dönemsel olarak betimleyen -1998 yılında kurulan, 2012 yılı itibariyle marka değeri yaklaşık 108 milyar dolar olan arama motoru Google (Hürriyet, 2012), teneke kutu; tin can (1810), telgraf (1833), telefon (1876), uzak; şehirlerarası santral (1892), kadran telefon (1904), tuşlu telefon (1963), ilk e-posta (1971), mobil telefon (1979), ilk SMS; kısa mesaj (1993), VOIP; voice over İnternet protocol; IP üzerinden ses veri aktarım sistemi (1998), 2000 ve sonrasında Google Voice (2010) vb ücretsiz iletişim araçlarının; ortamlarının gelişimini maliyet, kullanım oranı ve zamansal veriler eşliğinde sunmaktadır. Çekirdek; temel iletişim araçlarını, evrimsel olarak sınırlayan görsel, işitsel iletişime odaklanarak durum saptaması yapmaktadır (Google, 2010; EngineeringMetaphors, 2012).

Günümüzde gelişen teknoloji dili ve iletişim bölgesini somuttan soyuta, gerçeklikten; sanala taşıyan İnternet, posta güvercinini "Kuş Larry" (Twitter

kuşu) ile değiştirirken bilgi akışını ağlar üzerinden yapmaktadır (Ntvmsnbc, 2012). Bu değişim İnternet ülke kodları üzerinden sanal dünya dilinin yaratılmasını olanaklı kılmakta, iletişimi; bilgi akışını hızlandırmakta, yoğunlaştırmakta, çeşitlendirmekte ve "milli" olanı yeni dile uyarlamaktadır. Şekil 3'te ülkelerin İnternet uzantıları; temsilleri üzerinden sembolleşen yeni (medya) dünya, coğrafi bir anlam yerine netnografi (sanal toplum) kavramını anımsatmaktadır. Bu bağlamda ülke adlarının, sınırlarının yerini alan "alan" adları, iletişimin taşındığı yeni (medya) gerçekliği açıklamak adına "başka" bakış açısı ve alımlama sunmaktadır (Byte Level Research, 2007).

Şekil 3. Ülkelerin İnternet Alan Kodları



Kaynak: Byte Level Research, 2007. http://www.bytelevel.com/map/ccTLD.html (Erişim Tarihi: 06.10.2012).

Öte yandan akan, akış halinde bulunan iletişimi, telefon ve İnternet iletişimini; santraller üzerinden görselleştiren Şekil 4, uluslararası telefon; bağlantı trafiğini batı güdümlü (özellikle ABD) açıklamakta ve anahtarlama noktaları, "dengesiz iletişim" (Tokgöz, 2000: 26-27; Mansell ve Raboy, 2011a: 65) yaklaşımına benzer

şekilde gelişmiş ülkeler, kanallar üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Uluslararası telekomünikasyon pazar araştırma ve analiz şirketi Telegeography'nin sunduğu veri, günümüz modern iletişim mobilizasyonunu, merkezli; tekel yapılanmayı, küresel işleyişi; küresel medya pratiğini (Mansell ve Raboy, 2011b: 5-15), yeni medya bağlantı rotasını ve dolayımlı olarak bilgi akışını okumak adına ipuçları sunmaktadır (Wired, 2007).

Şekil 4. Uluslararası Telekomünikasyon Trafiği

Kaynak: Wired, 2007. http://www.wired.com/politics/security/news/2007/10/domestic_taps (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Ayrıca iletişim teknolojilerine örnek oluşturan ve günümüz modern iletişim ortamını var eden "elektromanyetik akım" (Oersted, 1820), "fotoğraf" (NiePCe, 1826), "Mors alfabesi" (Mors, 1843), "daktilo makinesi" (Sholes, 1867), "telefon" (Bell, 1876), "FonoGraf; ses kaydetme cihazı" (Edison, 1877), "ilk sinema makinesi; görüntü kayıt cihazı; hareket yazıcı; sinematograf" (Lumiere kardeşler, 1894), "Mors alfabesiyle radyo yayını" (Marconi, 1896), "insan sesiyle radyo yayını" (Fessenden, 1907), "fax makinesi" (Korn, 1922), "televizyon" (Baird, 1926), "elektrikli telgraf" (Cooke, 1936), "fotokopi cihazı" (Carlson, 1938), "ENIAC; ilk bilgisayar; askeri amaçlı hesaplar için geliştirilen bilgisayar"

(Eckert ve Mauchly, 1946), "TELSTAR; ilk iletişim uydusu" (ABD, 1962), "ilk kişisel bilgisayar; PC" (IBM, 1981), "Compact Disk; CD" (Philips ve Sony, 1982) ve "ilk işletim sistemi; ilk Windows" (Microsoft, 1983) buluşları; gelişmeleri insanlığı iletişim çağına taşıyan, iletişim doğasını değiştiren kilometre taşları olarak anılmaya değer niteliktedir (Bozkurt, 2012: 68; Uğurlu, 2013: 4-8; Atlassian, 2012; Infographiclist, 2011; Törenli, 2005: 67-86, Tokgöz, 2008: 42-53; Biagi, 2013: 4).

2.2. Siyasal İletişim

2.2.1. Siyasal iletişim kavramı ve kapsamı

Yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan siyaset, topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabasını ihtiva etmektedir. İletişimin bir alt dalı, disiplini olan siyasal iletişim genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğer olarak hedef kitleyi etkileme, (Antik Yunan'daki ana eğitim olan) ikna etme ve öncüleme (yönetme) hakkı için yapılan uğraşları; ideolojileri ve uygulamaları kapsamaktadır (Uztuğ, 2004: 81-85; Kılıçaslan, 2008a: 8-9).

Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yönetsel gücün elde tutulma isteği ve süreçle, saraydan (bürokratik aristokrasi oyunlarından) halka; kitleye; kalabalığa inen siyaset (Yıldız, 2002: 1), ikinci dünya savaşı sonrası ABD'de doğan, gelişen; 1960'larda Avrupa ülkelerinde yaygınlaşan siyasal iletişimin çekirdeğini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2012: 200-202). Siyaset felsefesi ve iletişim biliminden esinlenen, felsefi disiplinden üreyen siyasal iletişim, siyasi fikirler ve teoriler ile politika biliminin başlıca konusunu ve temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda politika bilimi olan "politoloji" politik hareketler, güç (iktidar) edinilmesi ve kullanımı konusunu incelerken siyaset

kavramını da kapsar şekilde siyasal sistemler, siyasal davranışlar ve siyasal teoriler alanında araştırma ve açıklamalar sunmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 8-9; Köker, 2007: 15-16).

Siyasal iletişim literatüründe siyaset ve yakın anlamlı sözcüğü politika sıklıkla birbiri yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte anlamsal, olgusal ve işleyiş açısından farklılıklar içermektedir. Arapça kökenli bir kelime olan siyaset "at eğitimi", "at talimi" anlamına gelmekte, Osmanlı devlet geleneğinde "ceza" ve özellikle "ölüm cezası" anlamında kullanılmaktadır. Yunanca 'poli' çok, 'tika' yüz anlamına gelen eski Yunanca köklerden oluşan politika ise polise veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmaktadır. "Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış; yurt yönetimi" şeklinde tanımlanan siyaset ve "devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü; siyasa" olarak açıklanan politika, tanımlarda yer alan benzerlik ve fark bağlamında izah içermektedir. Kışlalı'ya (1987) göre bu iki kavram arasındaki anlaşmazlık, siyaseti "ülke, devlet, insan yönetimi", politikayı "devlete ait işler" şeklinde tanımlayarak aşılabilmektedir (Kılıçaslan, 2008a: 9; Köker, 2007: 13).

Politika ve siyaset bileşke, benzeş anlamda "toplumsal grupların ve aktörlerin, yalnızca kendi çıkar ve ilgilerine yönelik olarak politik iktidarın denetimini sağlamak ya da kendi iktidar alanlarını politikleştirmek için "hedef-program" oluşturma gayretlerine verilen ad" şeklinde tanımlanmaktadır (Köker, 2007: 19). Arapça'dan alınan siyaset ve batıdan alınan politika sözcüğü eş ve/veya yakın anlamlı kullanılan halleriyle siyasi düzeni ve tabloyu araştırarak kıyaslar yapmaktadır. Tanımlanması çok zor bir kavram olan siyasal iletişim, siyaset bilimciler, iletişim bilimciler, siyasetçiler, devlet adamları, gazeteciler, reklamcılar tarafından edimleri; bakış açıları çerçevesinde tanımlanmaktadır. Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini, siyasal sistemlerin işleyişi

bakımından vurgularlarken, iletişim bilimciler, siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolüne işaret etmektedir. Görünürdeki iletişim ile ne yapıldığı; iletişimin nasıl organize edilerek hayata geçirildiği esas noktayı oluşturmaktadır (Tokgöz, 2008: 98-100).

Karmaşık ve çok ilişkili kavramlardan olan siyaset ve iletişim; ve onların sentezi olan siyasal iletişim farklı yaklaşım ve kullanımlar çerçevesinde literatürde birçok tanım ile açıklanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- Aristoteles politikayı "toplumun halka dair yaptığı tüm etkinlikler" olarak tanımlamakta ve siyasal iletişim kavramına dair öncel, genel ve kapsayıcı anlam sunmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 9).

- Swanson siyasal iletişim kavramını teknik açıdan daraltarak "seçmen ikna paradigması" olarak tanımlamaktadır (Nimmo ve Swanson, 1990: 8).

- Siyaset, belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların (yönetim erkini elde etmek ve/veya elde tutmak adına) uzlaştırılması faaliyetidir (Kılıçaslan, 2008a: 9). Siyasal iletişimde bu bağlamda içtihatı ve ardalanı açıklamakta; sorgulamaktadır.

- Siyaseti halk üzerinde etkili olma, egemenlik kurma olarak ifade edersek, siyasal iletişimin günlük yaşantımızın tüm ayrıntılarına sızmış olduğunu ve siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesinin yaşandığını tayin edebiliriz. Bu bağlamda siyaset ve siyasal iletişim iktidarı takip eden, sosyal gerçekliğin içine sirayet etmiş, etki ve etkileşim gayretlerinden oluşmaktadır (Kılıçaslan, 2008b: 8-9).

- Binark (1994) ise siyasetin içinde olan ve sürekli iktidar mücadelesinin yaşandığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de siyasal iletişim kavramıyla açıklamakta, çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişimi bu tanım içine dâhil etmektedir (Kılıçaslan, 2008b: 8).

- Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimlerinin ve güç; iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması; ortaklığı olarak tanımlanan "siyaset" ve ortak simgeler oluşturma ve bunların üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varma süreci olarak izah edilen "iletişim" kavramlarının ortaklığından doğmaktadır (Oktay, 2002: 7).

- Uztuğ, (2004) siyasal iletişimin en önemli aktörü olarak haber medyasını görmektedir. Ona göre, haber medyası yöneten yönetilen ilişkisinde önemli bir kamuoyu ve gündem oluşturmakta ve denetim yaparak, bu konularda seçmen halkı (hedef kitleyi) bilgilendirmektedir (Onay, 2012: 31-33; Kılıçaslan, 2008a: 16; Uztuğ, 2004: 373-374).

- Siyasal iletişim bir aktarım süreci olarak iletilerin ve baskıların gözle görülebilir şekilde eşit olmayanlardan -oldukça (nispeten) bilgili ve aşırı derecede bilgisiz, oldukça güçlü ve acınacak derecede güçsüz, oldukça duyarlı ve neşeli olabilecek kadar kayıtsız- diğerlerine nakli şeklinde tanımlanabilmektedir (Blumler ve Gurevitch'ten aktaran Tokgöz, 2008, s. 109-110; Köker, 2007: 29).

- Siyasal iletişimin, retorik yanında dilsel olmayan işaretleri, yani vücut dili, siyasal eylemleri, boykot ve protestoları içermekte, kapsamlı, detaylı uğraşları bünyesine alarak kavramsalı genişletmektedir (Graber'den aktaran Tokgöz, 2008, s. 109).

- Denton ve Woodward ise, siyasal iletişimi, "kamusal kaynakların tahsis edilmesi, resmi kaynakların, yasama ve yürütme kararları ve yargı bakımından elinde gücü tutanlar ve resmi yaptırımların devletçe ödüllendirilmesinin veya cezalandırılmasının kamusal olarak tartışılması" şeklinde izah etmektedir (Tokgöz, 2008: 109).

- Aziz'e (2003) göre siyasal iletişim, "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan (bütünleşik) iletişim"dir (Kılıçaslan, 2008b: 10; Aziz, 2003: 3).

- Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 2008: 257).

- Wolton'a göre siyaset, kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün (politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır. Bu alanı açıklayan iletişim siyasal iletişim olmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 9).

- Siyasal iletişim, insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ültimatom veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin artırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişimi ilgilendirmekte; kapsamaktadır (Ithaiel de Sola Pool'dan aktaran Tokgöz, 2008, s. 108-109).

- Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu edinmek ve iktidar olabilmek için, konjonktüre uygun olarak reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarının tümüdür (Uslu, 1996: 790).

- Adayın/adayların potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum; olası araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerdir (Bongrand, 1992: 17).

- Amacı kamuoyu yaratmak olan, normal iletişimden farkı -iknaya yönelik; ikna kaygılı olması yanında- ileti sahibinin; kaynağın siyasi kimliğe sahip olması durumudur (Kılıçaslan, 2008a: 16).

- Siyasal iletişim "siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol" şeklinde tanımlanabilmektedir (Chaftee'den aktaran Tokgöz, 2008, s. 109).

Bu tanımların ve değerlemelerin yanı sıra siyasal iletişimi sadece seçim sürecine indirgeyen pozitivist-ampirik yaklaşım, siyasal iletişimi seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırarak incelemektedir. Aziz, bu kısıtlamaya karşı çıkarak siyasal iletişimi oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomik, kültürel ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünleşik bir parçası olarak tanımlamaktadır. Seçim dönemi ve seçim dışı dönemselde kurgulanan siyasal iletişim Erdoğan'a göre, sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündeminde üstte tutularak gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı tutularak

önemsenmemekte, iktidar tarafından anlam (sesi) kısılmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 10).

Söz konusu kavramlar, değerlendirmeler sentezlendiğinde -ABD'de 1968'den itibaren ilk kez tanımlanmaya başlanan- siyasal iletişim (Tokgöz, 2008: 97-111), "birlikte (toplam) yaşamda ortaklık yaratma uğraşı ve bu uğraşın ortaya koyduğu resim; toplum görüntüsü", "yöneten ve yönetilen arasındaki anlaşılır dil; işleyiş tanısı", "iletişimin siyasete indirgenmiş temsiliyeti", "iktidarlar (otorite) arası dengenin izahatı", "güç kavramının yöneten ve yönetilen arasındaki dengesini açıklayan; yansıtan niteleyici kavram", "iletişim (paylaşım) ve siyaset (iktidar) arasındaki bağ ve bu bağı yaşatan toplum-düzen-birey alımlamasını okuyan sosyal bilim dalı", "toplumsal sürece iletişim ve siyaset sentezine bir anlam ve açıklık kazandırmak için yapısal-işlevsel kuram, davranışçılık ve sistem analizinden yararlanan topyekün (genel) tanım", "siyasal sistemin işleyebilmesine katkıda bulunan kültür tipinin belirlenmesi, açıklanması ve bilimsel (sistemli) yolla araştırılmasını öngören, iletişim ve sosyoloji temelli sosyal disiplin" şeklinde özetlenebilmektedir.

Siyaset felsefesi ve (başlıca disiplinleri; çalışma alanları karşılaştırmalı siyaset, siyasal kuramlar, uluslararası ilişkiler, siyasal ekonomi, toplum yönetimi, siyasal psikoloji, siyaset felsefesi ve ideoloji teorisi olan siyaset bilimi) politoloji kapsamında temel teşkil eden "birey" (bir toplumu oluşturan ve toplumun bir üyesi olan insan), "toplum" (temel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelen, birbirleriyle ilişki kuran, ortak bir kültürü paylaşan, aynı toprak parçası üzerinde yaşayan insan topluluğu), "sivil toplum" (devlet kurumlarının dışında kendini yönlendirebilen, hak ve özgürlüklerini savunabilen özgür ve özerk vatandaşlardan oluşan topluluklar), "devlet" (siyasi sınırları tespit edilmiş belirli bir toprak parçası üzerinde -kendini oluşturan insan topluluğu bağlamında denetim ve yaptırıma haiz- egemenliği olan en büyük siyasi

kurum; örgütlenme), "iktidar" (bir toplumda halkı yönetme gücüne sahip olan kişi ya da kişiler), "yönetim" (iktidarı elinde bulunduran kişi ya da grupların toplumu idare etmesi, etme durumu), "meşruiyet" (iktidarı elinde bulunduranların, yönetme gücünü yasalara; işleyişe uygun olarak sürdürmeleri, bir eylemin hukuka/dine; meşru olana uygunluğu), "egemenlik" (devletin, iktidar gücünü hiçbir iç veya dış baskı olmadan kullanması), "hak" (bireyin başka bireylerden veya kurumlardan isteyebileceği, talepte bulunabileceği her şey), "hukuk" (gerek bireyler arası ilişkileri gerekse bireyin devlet ile olan ilişkilerini düzenleyen, yaptırım gücünü devletten alan yazılı kurallar ve yasalar sistemi), "yasa" (bireylerin toplum içindeki davranışlarını düzenleyen, norm; kaide niteliği taşıyan yazılı -yaptırıma dayalı- hukuk kuralları), "adalet" (hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme; türe; tüze), "demokrasi" (insan hak ve özgürlüklerinin anayasa ile güvence altına alındığı; katılıma, çoğulculuğa ve hukukun üstünlüğüne dayalı yönetim anlayışı), "insan hakları" (evrensel ölçekte insanın doğuştan sahip olduğu dokunulamaz, vazgeçilemez haklar), "laiklik" (din işlerini devlet işlerinden ayıran yönetim anlayışı, devletin bütün dinlere eşit mesafede olması ve inanç özgürlüğünün güvence altına alınması) ve "bürokrasi" (devletin, yasalarla belirlenmiş görevlerini yerine getiren memurların oluşturduğu hiyerarşik yapılanma; görevli topluluğu) kavramlarının siyasal iletişim alanında da geçerli olduğu, siyasal iletişimin siyaset felsefesine "iletişim" katkısıyla -halkla ilişkiler, reklam, medya gibi- yeni temas noktaları sunduğu ve yeni medya teknolojileri-iletişim arasındaki bağ ile araştırmalar; açıklamalar yaptığı/getirdiği gözlemlenmektedir. Siyasal iletişim literatürü incelendiğinde siyaset felsefesinin kavramlarıyla birlikte propaganda, lobicilik, reklam, halkla ilişkiler, medya, ideoloji, anlam gibi alımlamalarda önemli yer tutmakta; siyasal iletişim dilini, içeriğini ve güncelini anlamada yardımcı olmaktadır (Cevizci, 2012: 134-158; Yıldırım, 2013; MEB, 2012: 32-34). Bu bağlamda siyasal iletişim ile yakın ilişkili; bağlantılı kavramlara yer vermek, yeni medya teknolojileri ve sosyal

medya üzerindeki siyasal iletişim çabalarını anlamlandırmak adına önem taşımaktadır.

2.2.2. Siyasal iletişim ile yakın ilişkili kavramlar

Kamu, kamuoyu ve kanaat: Kamu, aktif ve pasif üyelerden oluşan, üyelerinin her daim organize olamadığı, geliştikçe içerdiği kişi sayısı ve bu kişilerin temsil ettiği toplumsal kesimlerin ağırlığının da arttığı, bir sorunla birlikte ortaya çıkan; sorunla birlikte kaybolan değişken iletişim yapısına sahip bir insan gruplaşması; örgütlenmesidir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 198).

Kamuoyu kavramını var eden "kamu" ve "oy" sözcükleri semantik olarak incelendiğinde kamu kelimesi "halk", "oy" kelimesi ise "düşünce, kanaat, inanç ve yaklaşım" anlamlarında kullanılmaktadır. Kamuoyu, grup ölçeğinde insanın ilgisini çeken, karar mekanizmalarını ve toplulukları; toplumsal yapıyı harekete geçiren paydaş görüşler, kanılar olarak değerlendirilmektedir. "Belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat" şeklinde de tanımlanabilen kavram, örgütlenmemiş grupları (tüketiciler gibi) da içine alan yapıda, yöreyi ilgilendiren küçük bir sorundan uluslararası boyuta taşınan makro bir düzeye kadar kapsayıcı olabilmektedir. Kalıcı; onlarca yıl sürebilen kamuoyu, geçici de olabilirken fikir (kanaat) önderleri (bekçi; eşik bekçisi) güdümünde yönlendirici rol oynayabilmektedir. Kamuoyunun ülke çapında oluşması durumunda siyasal iktidar, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve medyanın tutumu belirleyici dinamikler, değişkenler içermektedir (Özsoy, 2009: 35-40; Atabek, 2012: 103-105).

Çoğunluğun tercihini ve/veya azınlıkların; toplulukların gündemini; kanaatlerini karşılayan kavram, siyaset bilimciler tarafından "kanaatlerin

toplanması ve açığa çıkması" ya da "hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulması doğru olan kanaatler" olarak izah edilmektedir. Bu bağlamda sosyal psikologlar kamu kanaatlerine "kişisel", sosyologlar "grupsal" olarak yaklaşırken, siyaset bilimciler kanaatleri; kamuoyunu "kitlesel; toplumsal" çerçevede ele almaktadır (Tokgöz, 2008; 181-182; İnan, 2011: 3).

Kanı, inanç, düşünce anlamında karşılık bulan kanaat kavramı birçok disiplin, yaklaşım ve bilim tarafından kullanılarak izah edilmektedir. Sosyal psikoloji uzmanlarına göre kanaat, "kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri "psişik" (ruhsal; öte) tepkiler" iken, sosyologlar açısından "kamuoyu önderleri güdümünde biçimlenen kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkan genel kanılar, düşünceler" olarak açıklanmaktadır. Siyasal iletişim başlığı altındaki kanaat, kamuoyu oluşumunun temelini oluşturmaktadır. İzler aşama dâhilinde kamuoyu, seçimlere katılarak "karar alma süreçlerinin" içinde yer almakta ve siyasal iktidar üzerinde "denetim" hakkını kullanabilmektedir. Kanaatler (genel ve siyasi türde sınıflandırılarak) bu noktada ilk adım vasfıyla, sonraki süreçte söz konusu olan "kamuoyu"nu (kanat önderleriyle) yaratma ve yönlendirmede etkili olmaktadır (Atabek, 2012: 102-103; Yücekök, 1987: 17-18; Özsoy, 2009: 100-101).

Propaganda: "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak TDK (2013) tarafından tanımlanan propaganda, genellikle "boyun eğdirme", "bozgunculuk", "iş birliği", "panik yaratmak" ve "yoksulluk duygusu aşılamak" gibi amaçlarla bireyin veya grubun başka bireylerin ya da grupların tutum ve davranışlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak ve/veya değiştirmek için iletişim araçlarından yararlanması ve bu birey

veya grupların belirli durum ve konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun hale getirmesine yönelik bilinçli girişimleri; psikolojik savaş olarak ifade edilmektedir (A. Yatkın ve Ü. Yatkın, 2010: 12-13; Taş ve Şahım, 1996: 137-148). Arsev Bektaş'a (2002) göre propaganda "belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış ikna ve telkin taleplerini kullanarak yaptıkları eylemler" şeklinde açıklanabilmektedir (Yıldız, 2012: 11).

Propaganda bir düşünceyi ya da bir inancı asimetrik; tek yönlü (monolog) bir biçimde ve sistemli olarak yayarak "yandaş" bulmayı amaçlamaktadır. Atabey'e (1999) göre propagandanın amacı -organize ve devamlı telkinlerle- bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Örgütlü bir inandırma dili, kaygısı olan propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. İçeriğin doğru olsa da taraflı sunulabildiği, dengeli gerçekliğin her zaman dikkate alınmadığı propaganda, genellikle politikada kullanılan ve iktidar-siyasi parti-siyasi lider-aday tarafından destelenen, reklamın tersine kuvvetli bir olumsuz anlamı taşıyan kavram olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008a: 19-20; Kılıçaslan, 2008b: 16-17).

Devlet ve düzen (siyasal sistem): "Toprak bütünlüğüne bağlı olarak siyasal bakımdan örgütlenmiş millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel varlık" ve "bu tüzel varlığın yönetim organları" şeklinde tanımlanan (TDK, 2013) devlet kavramı, insanoğlunun kültürel ve fiziki boyutta yarattığı en büyük ve önemli anlam (kültürel olgu) olarak değerlendirilmektedir. "Sınırları belirli bir yurt ve türe düzeni içinde, ülküdeş insanların topluca ve kamu yararını sağlamak amacıyla örgütlenerek kurdukları ve benzeri topluluklarca bağımsız ve siyasal kişiliği tanınmış birlik" ve "toplumun siyasal örgütlenişi;

toplumdaki siyasal örgütlerin tümü" tanımları ise devlet kavramsalına siyasal iletişim vurgusu yaparken Althusser tarafından belirtilen "ideolojik aygıtlar" (kamu; eğitim kurumları, devlet televizyonu gibi) ile iktidarın; iktidar çeşitlerinin bir bünye (devlet) altında bir araya gelmesi anlatılmaktadır. Devlet, Poulantzas (1992) tarafından belirlenmiş düzeni yaratan, onu koruyan, bütünleştirici şekilde "üst belirleyici" olan, toplum görüşünü; toplumsal benliği temsil eden ve onu kollayan iktidar alanı olarak tanımlanmaktadır (Uslu ve Bilgili, 2009).

Siyasal sistem, "toplum bütünü içerisinde otoriter yöntemle değer ve varlık dağıtan daha önce belirlenmiş roller ve roller arası ilişkilerden oluşan bir öğeler dizisi" ve "özünde iktidar fenomeni bulunan, kapsam ve emredicilik içeren örgütlenme biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Topbaş, 2010: 82-83). Bu bağlamda siyasal düzen (sistem) devletin işleyiş usulünü; mekanizmasını açıklayan bir kavram olarak devleti "doğal" ve "yapay" olarak iki boyutta; yaklaşımda ele almaktadır. "Doğal" devlet insanın biyolojik bütününe benzer şekilde tüm organların birbiriyle uyumlu çalışmasını ortaklığı; "beyni" temsil etmektedir. Platon'cu anlayışla kadim bir anlam yüklenen devlet, Hobbes (doğal halin kavga olduğunu belirtir), Rousseau (toplumsal gizil sözleşmeden bahseder) ve Locke (olgucu, deneyci ve doğal hukuk söylemine sahip çıkan düşünür) tarafından "yapay" bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Sonradan insan eliyle, ihtiyaçlar çerçevesinde kurulan devlet, barış ve düzen içinde yaşamak adına biçimlenen bir organizasyondur (Özkalp, 2009: 27-33; Atabek, 2012: 112). Bu bağlamda ideal düzen kavramı ön plana çıkmaktadır. Nihilist ve sofist yaklaşımlar ideal düzeni reddederken liberalizm (özgürlük), sosyalizm (eşitlik) ve sosyal hukuk (adalet) düzen anlayışları ideal düzeni mümkün görmektedir (Nişancı, 2002: 130-138; MEB, 2012).

Söylev: Toplumsal, siyasal, tüzel, askeri, savunma ve ağıt söylevi gibi türleri olan söylev kavramı sözlük anlamı olarak "bir topluluğa düşünceler, duygular aşılamak amacıyla söylenen, uzunca, coşkulu ve güzel söz, nutuk, hitabe" manasını taşımaktadır. Siyasal iletişimde retorik kavramı -Aristo'dan beri- ikna, etki, etkileşim ve iletişim için tamamlayıcı bir kavram, yeti ve yetkinlik olarak önem arz etmektedir. Uztuğ (2004: 239) "iletişimde ne söylendiği değil, nasıl söylendiği önemlidir" diyerek retorik kavramını ikna için öncel yapmaktadır. Adayın kinesics (beden dili), söylev (iletişim) becerisi ve değerlilik ölçüsü (güvenilirlik, çekicilik, özdeşleşme) siyasal iletişim stratejilerinde ikna-etki düzeyinde önemli yer tutmaktadır (Uztuğ, 2004: 60).

(Siyasal) Kampanya: "Politika, ekonomi, kültür vb alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi" olarak tanımlanan (TDK, 2013) kampanya sözcüğü siyasal iletişimde "sayı, yaşanan coğrafya gibi demografik ya da psikografik özelliklere göre saptanmış hedef kitleye, KİA yoluyla belirli bir amaçla ve program dâhilinde, konusunda uzman kişiler tarafından hazırlanan mesajların plan dâhilinde, belirli bir zaman aralığında, aktarıldığı, ölçüldüğü, hedef kitlenin ikna olması için yürütülen, iletişim (bütünleşik) faaliyetleri" veya "demokrasilerde vatandaşlarla siyasi adaylar arasında kurulan diyaloğun en bariz ve en sesli (gürültülü) kısmı" (Sandıkçıoğlu, 2012: 6) şeklinde tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004: 261-283).

Demokrasi: "Halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi, halkerki" olarak tanımlanan (TDK, 2013) demokrasi, Yunan şehir devletlerinde doğrudan demokrasi (tüm bireylerin söz sahibi olduğu) şeklinde meydanlarda yapılan toplantılarla doğmuştur. Siyasal iletişim ile yakın ilişkili olan demokrasi genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özsoy, 2009: 21-22). Bu düzlemde medyanın kitleye uyumlu hale gelmesi; onun sesini duyması,

duyurması, toplumun tek ruh halinde ve egemen akımlarında meydana gelen değişmelere duyarlılığı, günümüz temsili demokrasi iklimini yansıtmaktadır (İrvan, 1997).

(Siyasal) Halkla İlişkiler: "Bir şirketin, bir örgütün veya kişinin/kişiliğin var olan ve olası hedef kitlesiyle ilişkilerini geliştirmeye ve iletişim sürecindeki kaynak hakkında olumlu izlenimler oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen etkinliklerin tümü" olarak sözlük ve mesleki tanımı (TDK, 2013) yapılan halkla ilişkiler, Betül Mardin'in deyimiyle "itibar mimarlığı" anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler bu bağlamda, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı haberleşme çabasını ihtiva etmektedir. Bir kuruluşu, örgütü, yapıyı çalışanlarına, müşterilerine ve bağıntılı olduğu kişilere sevdirme, saydırma sanatı olan halkla ilişkiler, kuruluşun dış çevreleriyle iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin yönetilmesi işini içermektedir. Siyasal iletişim ile Hİ (PR; public relations) kavramlarının ilgisi, ortaklığı iletişimi hedef-amaç-ikna-etkileşim-etki üzerine kurmalarından ileri gelmektedir. Hİ temelde KİA'nın kamuoyu ve gündem tayin etmesinde siyasi parti ve adaylara dair önemli etkileri; işlevleri üstlenerek bütünleşik siyasal kampanya iletişime katkı yapmaktadır (Uztuğ, 2004: 274).

Politik Psikoloji: Toplumsal olaylara duyarlı olan ve gündemi takip eden psikolojik teoriyi, politik olaylara bağlama amaçlı çalışmalar gerçekleştiren politik psikoloji, psikoloji ve toplumu birleştiren disiplinler arası bir kesişim noktası olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2011: 1-3). Ulusların, etnisitelerin, büyük grupların ve kitlelerin birbirleriyle ilişkilerini psikolojik faktörler temelinde inceleyen bir çalışma alanı olarak politik psikoloji, liderlerin karakterlerini, yöneten-yönetilen ilişkisini, halkın kendi içindeki ve ulusların birbirleriyle ilişkisini, etnik, bölgesel, ulusal ve uluslararası ilişkilerdeki davranışların temelinde yatan sorunları, bilimsel araştırma yöntemleri ile

sistematik şekilde; evre (1920'lerden 2000'lere), konu (kişilik ve kültür başlığından biyopolitik ve nöropolitiğe), teori (psikodinamik kuramlardan bilişsel ve nörobiyolojik yaklaşımlara kadar) bağlamında açıklamaktadır (Ersaydı, 2013: 40-43).

(Siyasal) Reklam: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film gibi metalar" şeklinde açılan reklam kavramı siyasi alanda çoğu zaman "kampanya iletişimi" ile aynı manada kullanılarak kavram karşılığı büyütülmektedir. Kampanya iletişim araçlarından biri olan siyasal reklam, "aday ve parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ve parti lehine oluşturmak/çevirmek amacıyla geliştirilen mesafların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetleri"ni içermektedir (Uztuğ, 2004: 315).

(Siyasal) Pazarlama: Kavram ilk anlamda "bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü" biçiminde açıklanan pazarlama "değiş-tokuş" yerine "alış-veriş"i doğuran ekonomi dilinin kullandığı parametre olarak dikkat çekmektedir (Uztuğ, 2004: 21-22). Siyasal pazarlama bu yaklaşım çerçevesinde siyaseti oluşturan partileri, adayları ve fikirleri bir ürün olarak nitelemekte ve parasal olmayan değiş-tokuş olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda rekabet, seçmenlerin rolü, iletişim kanalları belirleyici rol oynamaktadır (Uztuğ, 2004: 22-23).

Küreselleşme: "Dünya insanlarının tek bir küresel toplum haline dönüştüğü bütün süreçler" (Albrow, 1990), "fikirlerin ve ürünlerin aynı anda her yerde mevcut olduğu küresel bir alışveriş merkezi olması" (Kanter, 1995) ya da "uzak

yerleşim birimlerini birbirine bağlayan tüm dünya sosyal ilişkilerinin kuvvetlenmesi" (Giddens, 1990) şeklinde tanımlanabilem küreselleşme olgusu, Martin Khor (1995) tarafından eleştirel şekilde "üçüncü dünyada birkaç yüzyıldır sömürgeleşme olarak adlandırılan süreç" olarak açıklanmaktadır (Ertekin, 2005: 36-40). McLuhan'ın "Global Village" (küresel köy) ve uzam anlamda Gutenberg Galaksi (Tipografik insanı var eden, basım devrimi ve elektronik devrimin getirdikleri üzerine "yeni ortamlar" tanısı, eleştirisi) kavramlarıyla özdeşleşen küreselleşme (Tekinalp ve Uzun, 2006: 160-164), yeni medya teknolojileri, internet ve sosyal medya ortamlarıyla daha belirgin şekilde yaşanmaktadır (Baranseli, 2009: 278-279).

Anlam ve dil: "Bir kelimeden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne" şeklinde açıklanan anlam "fehva", "valör" ve "mana" eş anlamı ve "geçer ve uğrama anlam"; "yalın ve karmaşık anlam"; "temel ve katkın anlam"; "ilkel ve türeme anlam"; "somut ve soyut anlam"; "öz ve mecaz anlam" sınıflandırmalarıyla (TDK, 2013) siyasal iletişim için "toplumsal; topyekün anlam" kurma noktasında büyük önem arz etmektedir. Seçmenin siyasal davranış sürecinin ilk halkasını oluşturan anlam; anlama; anlaşma, inşa edilen siyasal (anlam) evren ile seçmen (anlam) evreninin ortaklığını; ayniyetini (özdeşlik) kapsamaktadır. Aksi durumda siyasal dilin anlam sorunu olarak siyasal iletişimcilere geri döneceği ve uyarı-tepki-etki yaklaşımı bağlamında hedeflenen sonucu vermeyeceği belirtilmektedir (Şen, 2012).

Wittgenstein'e göre bu ortaklığın jargonuna; ifadelerine uygun yeni kullanımlar yaratması, onları ima (Resim Teorisi), anlam ile beslemesi (biricik) "dil"i anlatmaktadır (Ethosfelsefe, 2008). Dil siyasal iletişime dâhil olduğunda siyasal göstergenin, anlamın inşası; anlamsızlık anlamı ile anlam karmaşası, gündelik hayattan, olağan gerçeklikten üremektedir. Siyasal iletişim dilinin -yeni

gereksinimler, koşullar ve kavramlar dâhilinde- kendi toplumsal karşılığını bulması, toplumun o değere, değerlemeye sahip çıkması; sadık kalması ve algılaması (algılatılması) ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir (Sandıkçıoğlu, 2012: 4).

İkna: "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" sözlük anlamlı ikna (TDK, 2013), iletişim ve siyasal iletişim konusunda vazgeçilmez, değişmez ilke olarak dikkat çekmektedir. İnsanın karşısındaki hedef bireyi veya topluluğu türlü yöntemler (mizahi-cinsel-rasyonel-duygusal çekicilik, tekrar ve propaganda gibi) kullanarak kendi inandıklarına veya düşünme tarafına çekme çabaları açıklamaktadır. Yöntemlerin yanında KİA ve yeni medyanın sunduğu imkânları da kullanan ikna, siyasal kitle iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların sayısını, biçemini ve içeriğini de değiştirmiştir. "İnançları, tutumları, niyetleri veya davranışları değiştirmeye yönelik iletişim süreci" olan ikna, iletişimin temel işlev ve gayesi alımlamasıyla genel kabulleri, kanıları, düşünceleri, düşünleri sarsmaya; yıkmaya; yenilemeye veya güncellemeye yönelmektedir (Tutar, 2009: 149-152; Yılmaz, 2009: 185-188).

Antik Yunan'da genel olarak "gücü elde etmek; gerçekleştirmek" ve "mahkemelerde kazanmak" anlamlarına gelen ikna, tüm Yunan halkı için ana eğitim konularındandır. Kaynağın ün ve güvenirliğine (ethos) bağlı olan ikna, mantıksal gerekçeler (logos) ve duygusal çekiciliğin (pathos) bir karması şeklinde can bulmaktadır (Uztuğ, 2004: 83). İkna daha sonraları "bir süreç olarak tutumları, inançları, fikirleri, davranışları değiştiren şey" ve "ikna amaçlı mesajın; iletişimin alıcılarda neden olduğu etkilerin kaynağı" olarak tanımlanmıştır (Uztuğ, 2004: 83-84).

Medya, Medyakrasi ve Medya Demokrasisi: "İletişim ortamı" ve "iletişim araçları" sözlük anlamlarının ötesinde ekonomi-politik ve siyasal iletişim

açısından önem arz eden medya kavramı, "bilgi çağının güdümlü silahı" olarak nitelendirilmektedir (Can, 2005). Medyanın siyasal sistem için "haber verme", "anlamlı gündem koyma; saptama", "siyasetçiler, diğer baskı ve çıkar grupları için platform görevi görme", "kitleler arasında diyalog sağlama", "hesap vermeleri için mekanizmalar temin etme", "hedef kitleyi öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme", "izleyicileri, kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme" gibi siyasal sistem ve birey için önemli bir dizi işlevi ve hizmeti yerine getirmesi beklenmektedir (İrvan, 1997; Karaboğa, 2010: 20-29). Bu işlevleri yerine getiren medya ulusal ve uluslararası yapılanmada ekonomi-politik konjoktüre benzer işleyişle iktidar dilini yaşatmaktadır. Chomsky'e göre "şirket oligopolü" (egemen tekel düzen) şeklinde işleyen bu süreç ABD örnekleminde örgütlenmeyi kapitalist demokrasinin doğal bir sonucu olarak kurgulamakta ve "ayrıcalıklı kesimleri halkın kavrayışı ve katılımı tehdidinden koruyan uyanık bekçi" hüvviyetinde gerçekleşmektedir (Özdinç, 2012: 65; Köker, 2007: 54-55; Karaboğa, 2010: 1-2).

Günümüzde medya sadece bireylerin değil, toplumsal grupların, kurumların; özetle tüm toplumun; demokratik kültürün "şekillendiricisi" ve "belirleyicisi" olarak önem arz etmektedir (Bilgili ve Uslu, 2009; Chomsky, 1993: 11-30). Ayrıca medya ve muhteva ettiği anlam Stuart Hall'un (Gramsci ve Althussser'den esinlenerek) belirttiği gibi "toplumun hükmediş yapısını yeniden üretecek şekilde ideolojik alanını yeniden, kalıcı ve sistematik olarak üretme eğilimi" gösterebilmektedir. Bu bağlamda medya, ideoloji inşa etme ve onu uygulamada siyasal sistem içerisinde önemli konumda bulunmaktadır (Kaya, 2009: 63; Köker, 2007: 54-56). Medya siyasal iletişimdeki bu hayati önemini, görevini toplum-siyaset arası ilişkide, bazen manipülatif hamlelerle aracı olarak yansıtmaktadır (Uztuğ, 2004: 273).

Eleştirel bir kavram olarak 1990'da De Virieu, 2001'de Schecter ve Schatz, 2002'de ise Meyer'in ifade ettiği "medyakrasi" demokrasinin yerini alan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Demokrasi için gereken sağlıklı tartışma ortamının yerini alan "tek söyleyen/söylenen" medya, insanların "yargı gücü" ile medyadan edinilen "girdi"yi birbirine bağlamaktadır (Yıldız, 2009). Siyasal gündemin medya tarafından oluşturulduğu, siyasal eylemlerin medya sistemine göre meşru hal aldığı, gerçeğin medya gerçeği karşısında azımsandığı, medyada toplumun ana akım siyasi ve kültürel zevkinin yansıtıldığı, siyasetin "eğlencelik siyaset" (politainment), "eğlencelik haber" (infotainment) ve "eğlencelik reklam" (advertainment) kavramlarıyla anıldığı medyakrasi, siyasetin kendi kimliği olmasına karşın medya sisteminin kurallarına bağımlı hale geldiğini öngörmektedir (Tokgöz, 2008: 299-311).

İmaj kavramının ve odak grupların önemli hale geldiği, danışmanların giderek daha fazla nüfuz sahibi olduğu, KİA ve yeni medya ile medyatik/magazinel hale gelen/getirilen siyasal dili; iletişimi, "kamusal bekçi köpeği" (public watch dog), "temsiliyet" (represantation) ve "haber verme" (information) işlevindeki medyanın inşa ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda siyaset ve siyasal iletişim medya demokrasisi için "şekillendirilebilen" bir gerçeklik olmaktadır. Medya, demokrasi ve siyaset arası ilişkide medyayı ve sunum şeklini kayıran; önemli göstererek eleştirel bir perspektif ile bu üçlü ilişkiyi irdeleyen "medya demokrasisi", medyaya -özellikle TV ve İnternet ile- katılımı sağlanan hedef kitleyi hatırlatmaktadır (Tokgöz, 2008: 288-313).

İmaj: Yaratılan, yaratılmak istenen "imge", "görüntü" anlamındaki imaj kavramı siyasal iletişimde siyasetçiler adına önem arz eden kilit kavramlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Dikkatle tasarlanmış, sahte yapılı ve sahnelenmiş bir yapaylığa işaret ettiği söylenen kavram, danışman/medya danışmanı mesleğini var eden bir uğraş olarak ilgi çekmektedir. Siyasal iletişim

ve siyasal eylemin dışavurum bağlamında "simge" (anlamı) içerdiği, yaratılan imaj ve simgeler ile toplumu bir arada tutmanın yollarından biri olarak görüldüğü ifade edilmektedir. İmaj içeriğinin bireysel bağlamda saygın, güvenilir, cana yakın, sorumlu, dürüst, becerili, enerjik gibi vasıflarla kişileşmiş olması beklenmektedir (Tokgöz, 2008: 315; Yıldız, 2002: 17-25).

Siyasi parti ve kurumsal kimlik: Ortak düşünce ve görüşteki kişilerin oluşturdukları siyasal topluluk, "fırka" anlamındaki siyasi parti (TDK, 2013), "Siyasi Partiler Kanunu" ikinci maddesinde şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

> "Anayasa ve yasalara uygun olarak; milletvekili ve yerel yönetim seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propogandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak, demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş uygarlık seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere örgütlenen tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır" (2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu, m.3).

Bu bağlamda ulusal iradenin temsiliyet elçileri olan siyasi partiler, birliktelik duygusunu aşılayarak topluluk olmayı özendirmektedir. Siyasi parti kurum kimliği (gönderici odaklı) ve imajı (alıcı odaklı) siyasal iletişimi başlatma, yönlendirme ve nihayete erdirme noktasında önem arz etmektedir (Uztuğ, 2004: 35-42).

"Kurumun kendini sunum şekli", "davranış, iletişim ve sembolizm yoluyla kurumun sunduklarına ilişkin ipuçları", "düşünce (kurum tarihi, sahiplik doğası, marka mimarisi ve felsefesi), ruh (ayırt edici değerler, içsel imaj ve çalışanlar alt-kültürü) ve ses (toplam iletişim) öğelerinin bileşimi" şeklinde ifade edilen kurumsal kimlik, kurumsal iletişimin (iç-dış çevre ile iletişim)

parçası olarak markalaşma çerçevesiyle birleşmektedir (Uztuğ, 2004: 37-40). Bu doğrultuda siyasi partiler adına kurumsal iletişim çalışma alanı, "kimlik ve imaj arasındaki farklılığı azaltarak, marka itibarını mümkün olduğunca geliştirip korumak", kurumsal iletişim yönetimi ise "içerde kültür, dışarıda seçmen ve diğer etkileşim gruplarıyla ilişki yönetimini organize etmek" şeklinde açıklanmaktadır (Uztuğ, 2004: 41).

2.2.3. Siyasal iletişime tarihsel açıdan bakış

Siyaset felsefesi ve politoloji bağlamında; ortak kavramsal ve teorik çerçeve ile birlikte propaganda, halkla ilişkiler, reklam, ikna, tutum, iletişim kavramlarının bir sentezi olan siyasal iletişim, yöneten yönetilen ilişkisinin; ikna için iletişimin tarihsel sürecini, değişim usulünü dönemsel olarak ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişim dönemsel açıdan incelendiğinde -iletişim bölümünde özetlenen iletişim araçlarının; iletişimin tarihsel gelişimi bağlamında- iletişim ve uzam kavramları; araçları ile paralel olarak geliştiği, süreçlendiği görülmektedir. Genel olarak, sözel iletişimle; konuşmayla siyasal iletişim dönemi, yazı sonrası siyasal iletişim dönemi, kağıdın icadından sonra siyasal iletişim dönemi, matbaadan sonra siyasal iletişim dönemi, yazılı iletişim mecralarıyla siyasal iletişim dönemi, elektronik iletişim mecralarıyla siyasal iletişim dönemi ve yeni iletişim teknolojileri kullanımıyla siyasal iletişim dönemi şeklinde açıklanan gelişim evreleri üç önemli aşamada özetlenmektedir; "yazı", "baskı teknikleri"ne geçiş ve devrimde son önemli aşama olan "bilgisayarlar"ın devreye girmesidir (Tokgöz, 2008: 54-55).

Varoluşun sözel, sözel olmayan biçim (konuşma, beden dili; knesics gibi) ve yazı (resimyazıdan, alfabeye evrim) ile gerçekleştiği iletişim tarihi, kültür aktarımının, yaşantıların ve bu paralelde yöneten-yönetilen ilişkisinin; siyasal

iletişimin içeriğine dair açıklama getirmektedir. Bu açıklama insanların sosyalleşmesinin evrelerini sıralayarak birlikte yaşama-üretme-tüketme anlayışının, alışkanlıklarının temelini oluşturmaktadır. Konuşma becerisi ile kültür, tarih, mit gibi paydaş değerlerini yaratan; paylaşan; aktaran insanoğlu bu sayede tekrar tekrar ateşi keşfetme mecburiyetinde kalmamıştır. Üstüne koyan bilmeler ile güncellenen tarih, kültür ve yaşam, tümevarım şeklinde güncel hali yaratmada iletişim beceri, araç ve dağarcığını (dil) kullanmış ve onu geliştirmiştir (Tokgöz, 2008: 21-57).

Tarihi; ilk çağı başlatan, iktidarı yaratan, koruyan ve taşıyan "yazı" (tarih, yasa, kültür vs ile) egemenlik ilişkilerinin devam etmesinde ve meşru zemin kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Resimyazıdan (hiyeroglif, çiviyazı) alfabeye (harf yazısı) geçiş ve kullanılan yazı maddesindeki evrim (taş, madenler, kil tablet, papirüs, Bergama derisi; parşömen ve kağıt), tanrılaşan (Thot, Eski Mısır yazı tanrısı); yöneten (Eski Mısır'da karışık-zor-iktidar merkezli hiyeroglif; gelişmiş resimyazı); üst sınıf (burjuva, kilise, aristokrasi) olan yazıcıları, yazarları, iktidar ve yönetilen arasında "aracı" yapmış, onlara iktidarı oluşturma ve meşru kılma noktasında önemli paye yüklemiştir (Tokgöz, 2008: 21-57).

M.Ö. 105'te ilk kez Çin'de kullanılmaya başlanan kağıt ve bunun Avrupa'da yaygınlaşması, 13. yüzyılda başlayan ticaret devrimi ve sonrası sürece etki etmiş, bireysel kullanımı devlet işlerine; resmi alana kadar yaymıştır. Posta pulundan, dini kitapların yazımına, tarihsel verilerden bankacılık işlemlerine, eğitim kurumlarından siyasal-bürokratik işleyişe kadar etkinliği artan kağıt, yazının kalıcığını pekiştirerek sosyal hayata tesir eden gelişmelerin önünü açmıştır. Bu sayede toplumda örgütlenmeyi organize eden yazı; yazınsal iletişim, işbölümünü hızlandırmış, Avrupa'da dini kurumlar yanında eğitim kurumlarının sayısının artmasında etkili olmuştur. Yazıcı yerine ön plana çıkan

"yazar" ise bireyselci vurgu eşliğinde, baskı tekniklerinin de gelişmesiyle siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Tokgöz, 2008: 21-57; Turam, 1994).

Resmi iletişimi, işleyişi; siyaseti kendi denetiminde ve tekelinde tutan merkezi yönetimler (prenslikler, krallıklar, imparatorluklar, kilise), yazı ile başlayan ve baskı teknikleriyle gelişen aydınlanma sürecinde etkinliği artan yeni iletişim araçları üzerinde (gazete, dergi gibi) kontrol sağlamaya; yoklama yapmaya çalışmışlardır. Ardıl süreçlerle siyasal iletişimin, yazılı, basılı, elektronik ortama taşınması, demokratik söyleme uygun olarak bireye indirgenmesi, siyaseti halka açarak katılımı artırmış, gelişen iletişim araçları bağlamında dili ve yapısını re-organize etmiştir. Yazı, baskı; matbaa, elektronik araçlar, bilgisayar ve yeni (iletişim) medya, etkileşim tabanlı araçlarla bilgi işlem yetenekleri gelişmiş iletişim ortamı; dünyası, bireyler (kullanıcı) arasında karşılıklığı sağlayarak "kitleselleştirme"yi olanaklı kılmıştır. Eklenen, melez medya; yeni iletişim teknolojileri asenkron olabilme özellikleri ile iletişimi istenilen zamanda başlatabilme, dondurabilme ya da bitirebilme imkânı sunarak siyasal iletişimi de başkalaştırmıştır (Özgün, 2012: 172-187).

Mağara duvarlarına çizilen resimlerle (simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğinin gelişmesi) başlayan iletişim, sözden yazıya geçiş ile toplumsallaşmayı; toplumsal belleği; benliği geliştirmiş, paylaşılan, derlenip toplanan bilgileri "geçmişten geleceğe" aktarabilmeyi olanaklı hale getirmiştir. Bu nedenle ilk büyük devrim olan yazı; yazınsal iletişim (Mısır uygarlığında hiyeroglif, Mezopotamya'da Akad, Sümer, Asur uygarlıklarında çiviyazısı, Fenikeliler ile birlikte harf yazısı; alfabe) mutlak otorite; iktidar ilişkilerinin, siyasal gücün; sahipliğin, bir "anıt"ı olarak zamana karşı savaşta insan lehine sonuç doğurmuştur. Öte yandan yazı yüzeyinin taştan kağıda evrimi ve baskı teknikleriyle (önce Uzakdoğu'da; Çin'de değişebilir harfler, sonra basımevinin

devreye girmesi ve Jan Gutenberg'in 1447'de tahta baskı makinesini geliştirmesi) yazının çoğaltılması –insanoğlunun ikinci büyük devrimi olarak- iletişimi; siyasal alanı etkilemiş, elyazmacılığı yapan din adamlarının işini sekteye uğratarak sosyal yaşamdaki dengeleri değiştirmiştir. Rönesans ve Reform hareketleri ile siyasal iktidar ve kilise, sosyal gerçeklik üzerinde baskı kurarak denetimi elinde tutmak istemiş, siyasal paradigmayı kendi lehine açıklamayı denemiştir. On yedinci yüzyılda gazeteciliğin (haber kağıtları ve mektupları sonrası) elitçi anlayışla devreye girmesi ve on dokuzuncu yüzyıla (Endüstri Devrimi) değin ulaşım, iletişim ve siyasette görülen gelişmelerle, sonrasındaki elektronik evre -telgraf, telefon, telsiz, radyo, televizyon, bilgisayar, İnternet- ticari tekelleri doğururken kapitalist sistemi belirginleştirmiş. Bu süreç siyasal iletişimi ve kabuk anlamını da etkilemiş "Aydınlanma Çağı"nı -iletişim teknolojileri ve ortamlarının artmasıyla birlikte- on sekizinci yüzyıldan günümüze getirmiştir (Tokgöz, 2008: 21-57).

İletişim araçlarının gelişimi ve Sanayi Devrimi sonrasında siyasi partilerin yapılanması değişerek iktidara gelme çabaları ve bu yolda kullandıkları yöntemler de evrim geçirmiştir. Oy, seçim kavramları yönetme etkinlikleri bağlamında öne çıkarken, önce propaganda daha sonra reklamcılık, Hİ (Halkla İlişkiler; PR) ve lobi gibi farklı yaklaşım ve yöntemlerle sentezlenerek daha komplike hale gelen "ikna", kendilerini anlatma derdi olan siyasi partileri etki çabalarından etkileşim eşiğine getirmiştir. Bu doğrultuda siyasi partiler iletişim aracı olarak partizan gazeteler, broşürler, afişler, bayraklar, flamalar, rozetler, fularlar ve benzeri gereçlerle kamuoyu oluşturma çabasına girişerek seçmenlerin nezdinde farkındalık yaratmaya çalışmıştır (Sandıkçıoğlu, 2012: 3-4).

Yeni medya kavramının; "melez" medyanın 1960'lı yıllarda uydu iletişimi ve 1970'li yıllarda bilgisayarların devreye girmesi ile literatüre girdiği, toplumlar

içindeki ve toplumlar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerine (Saint-Simon'un "ağ-organizma" modeline benzer) yeni bir boyut kazandırdığı ifade edilmektedir (Törenli, 2005: 7-20). İletişimde üçüncü büyük evrim olarak nitelendirilen bilgisayar teknolojisi, yeni iletişim teknolojileriyle toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yenilenmesini sağlamış, işlevsel olarak dâhil olduğu ekonomi-politiğe yeni söylemler (ihtiyaçlar) kazandırmıştır. Bu bağlamda iktidar, piyasa ve toplum arası ilişki yazılı, basılı, elektronik ortamdan sonra, yeni bir saha olan "sanal"a; İnternete kaymıştır. Gerçekliğin kopyası olan; yansıtanı olan bu yeni ortam, toplumların gelişmişlik düzeyleri, yapıları, örgütlenişleri, sosyo-ekonomik güç dengeleri ile bağlantılı olarak yaratılmış, siyasal iletişime "bilim", "siyaset", "siyasa", "kültür" ve "hoşgörü" noktasında katkı yaparak genel iletişime biçim ve içerik olarak ayrı bir önem yüklemiştir (Tokgöz, 2008: 21-53; Özgün, 2012: 183-187).

Bu genel tarihsel skala yanında 1776'da yayınlanan Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi (temel hakların ve özgürlüklerin ilk kez yazılı hale gelmesi), 1792'de Fransız İnsan Hakları Bildirgesi, on dokuzuncu yüzyıl basın özgürlüğü çağrıları ve çalışmaları (John Milton ismi ile anılan), yirminci yüzyılda iletişim özgürlüğü (inanç, düşünce, basın özgürlüğü ile genel özgürlük anlayışını da kapsayan örgütsel düzeydeki şemsiye kavram) söylemi de unutulmaması gereken belli başlı siyasal iletişim temas konularındandır. Diğer yandan dengesiz iletişimi (gelişmiş ülkelerden diğerlerine çok; gelişmemiş/az gelişmiş ülkelerden diğerlerine az enformasyon aktığını belirten kavram) engellemek, serbest bilgi akışını sağlamak, keyfi iktidarları sınırlamak, kamu yararını maksimize etmek adına medyanın (siyasal iletişim bağlamında) geleneksel medya ve yeni medya kanalları aracılığıyla üstlendiği; üstlenebileceği görevleri hatırlatan söylem de dikkate değer bir bakış açısı sunmaktadır (Tokgöz, 2008: 62-87; Tekinalp ve Uzun, 2006: 164-167).

Siyasal iletişim dilinin tekno çağda; tekno-propaganda çağında olduğunu ifade eden Özsoy (2009: 111), görsel kullanımı, mobil (cep telefonu) kullanım ve Web siteleri; İnternet ile propagandanın, siyasanın iletişime taşınmasını ikna aşamasının güncel hali olarak görmektedir. "Sofistike" (karmaşık) hale gelen kitle iletişim dilinin propagandayı gizil ölçekte yaparak çoklu ortam (multimedya) içermesi, uydu teknolojisini, yeni radyo ve televizyon yayımcılığını, yeni görsel ve yazılı iletişim araçlarını, CD ROM'ları, interaktif olarak geliştirilen sistemleri, yirmi birinci yüzyılın yeni iletişimsel bireşimlerini ve yeni oluşumsal kompozisyonlarını; "melez" teknolojileri kullanması, içerik etkisini hem kaynak hem hedef boyutunda artırmaktadır (Özsoy, 2009: 111-123; Uztuğ, 2004: 17-28).

2.2.4. Siyasal iletişim türleri ve fonksiyonları

Siyasal iletişim türlerini yüz yüze ve araçlarla iletişim şeklinde ikiye ayıran Özsoy (2009: 29) siyasal iletişime temel anlamda üç fonksiyon yüklemektedir: Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak (siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenmektedir), bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak (kamuoyu araştırmaları vurgulanmaktadır), artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden (yine medya ön plana çıkarılmaktadır) düşürmek (Özsoy, 2009: 22).

Fonksiyonlar bağlamında "geri besleme kanallarının tesisi" önemli rol oynamaktadır. Siyasal iletişim ve siyasal iletişim yöntemleriyle yönetilen; seçmen talepleri dikkate alınarak "toplumsal talep/siyasal arz" dengesi kurulabilmekte, üretilen siyasaların ve iletilerin hedef kitleye ulaştırılması "karışıklı" (çift yönlü) akışı; iletişimi var etmektedir (Özsoy, 2009: 90-107). Bu

paralelde David Easton'un "Siyasal Sistem Modeli" ile betimlediği "geri besleme süreci" sistem olarak yaşamsal önemde kabul edilmektedir. Seçimin değiş-tokuş kavramlarıyla çözümlenebilir ruhu ve yöneticilerle yönetilenler arasındaki iletişimi organize etmesi, hedef kitlenin geri beslemesini almak anlamında önem arz etmektedir (Topbaş, 2010: 84-88; Sandıkçıoğlu, 2012: 5). Yeni medya teknolojisi; İnternet ve sosyal medya kavramları bu önemi pratiğe dönüştürmede ve anlamlı kılmada değerli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.5. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim

Toplumdaki insan, insan toplulukları ve farklı toplumlar arasındaki güç (iktidar) teoremini açan siyasal iletişim, ulusal ve uluslararası ölçekte iletişim ve iletişim araçlarına dayalı gelişimini yeni medya araçları ve uzam kavramı olan sosyal medya mecraları eşliğinde süreçlendirerek günümüzün sosyal-ekonomik-siyaset dinamiklerini başka (sanal) düzleme taşımaktadır. Gerçeğin tekrarı, benzeri formatındaki bu geçiş endüstrileşmiş, endüstrileşmekte (gelişmekte) olan ve endüstri ötesi (bilgi-iletişim toplumu) toplum biçimlerinde apolitik tabanlı bireyler; kitleler şeklinde iktidar ve ait söylemine uzakta kalan bireyler, siyasal iletişimin katılım mekanizmasına sosyal medya türevi ortamlarla daha katılımcı, daha etkileşimli şekilde dâhil olarak; edilerek siyasal iletişimde gelinen son noktayı örneklendirmektedir. Uyumlu hale gelen birey vatandaş, kullanıcı, seçmen gibi statüler ile olup biteni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle algılayabilmekte, öğrenebilmektedir (Özgün, 2012: 172-176).

Martin Heidegger'in "var olmak algılamaktır" şiarıyla daha görünür; daha yüzey görüntüdeki siyaset, bazen magazinleşerek de olsa modern çağda retorik, etkileşim, duyurum, ikna, etki gereksinimlerini yeni medya gereçleriyle pekiştirerek sosyal medyaya yansıtmaktadır. Prompter, tablet bilgisayar,

laptop, akıllı telefon gibi cihazlarla görüntü veren siyasetçiler (sanal dünya dâhil) her ortamda temsiliyet için yeni model ikna tekniklerinden; gereçlerinden olan sosyal medyayı da kullanarak her kesimden hedef kitleye; seçmene ulaşabilmektedir. Gombrich'in "çıplak göz kördür" sözü bağlamında kavramsallaşan, araçsallaşan, ihtiyaç haline gelen siyasetteki sosyal medya, yeni ve yenilikçi imkânlarıyla geleneksel medyadan ayrılmakta; farklı tonda "halka sesleniş" içermektedir (Sandıkçıoğlu, 2012: 17-19).

Sayısal teknolojiyle (sayısallaşma; bilginin mikro işlemciler ile bitlere; bilgisayar diline dönüştürülmesi) üretilmiş, bilgi işleme özgü işlemler yapan bilgisayarlar ile iletişim, telekomünikasyon ve yayıncılığa özgü yapıları bir arada bulunduran yeni medya; iletişim (İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, DVD, Bluray gibi iletişim teknolojileri) gereçleri eklektik ve melez özellikleriyle "sanal ortam" gibi yeni tabirler, yeni araçlar; aracılar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sayısal ağlara bağlanabilme, akışkan ve simetrik bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanma gibi avantajlar sunan yeni medya araçları, iletişim ve siyaset ortak kümesini ve içerdiği anlamları çoğaltarak iletişim devriminde yazı ve basım tekniklerinden sonraki üçüncü aşamayı oluşturmaktadır (Tokgöz, 2008: 48-56; Törenli, 2005: 67-85).

1960 ve 1970' li yıllarda özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanması, İnternet gelişim hızı ve sosyal medya mecralarının doğuşu kaynak konumunda olmayan; olamayan bireye (yeni) hak tanıyarak sabit denge ile oynamaktadır. Ancak bu noktada Törenli'nin (2005: 88-89) yeni medya araçları üzerine "iç içelik" (geleneksel ile yeni medyanın birbirini tamamlaması; devamı), "yöndeşme" (eski-yeni medyanın bütünleşmesi, eş yönü; yakınsama), "yeni ama aynı üretim ve tekel" (geleneksel; eski medyanın aynen/benzer versiyonu olan yeni medya) hatırlatmaları önemli tespitler olmaktadır.

Görüntü ve ses iletişim bileşenlerinin eşzamanlı, asenkron; eşzamansız, hızlı, anında ve kontrollü olarak taşınmasına, akışına, paylaşımına olanak veren yeni medya, yaratılan "sanal topluluk" ile yüz yüze (somut) iletişim ötesine taşınarak farklı bir etki-etkileşim rotasına yönelmektedir. Öte yandan e-ticaret, e-seçim/e-katılım gibi fırsatlar ile bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma yöntemini değiştiren; ona ek yapan yeni medya araçları (Karkın, 2012: 49-53), arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, teletext, videotext, audiotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri ile hem sabit hem taşınır (mobil) halde enformasyonu daha esnek bir erişimle iletişime sokmaktadır.

Kablolu-kablosuz, mobil-sabit, etkileşim'li televizyon gibi yeni medya hizmetleri ile "çoklu ortam"ı sağlayan yeni medya, toplumsal gelişime eş olarak kullanıma girmektedir. Bu bağlamda İnternetin "sayısal devrim" olarak nitelendirilmesi ve demokratik potansiyeli, gerçekliğin; toplumsal izdüşümün devamı, aynası olan sanal dünyayı sınırlayıcı ve kopyacı olarak göstermektedir (Törenli, 2005: 219-220; Uğurlu, 2013: 9-17).

Yeni medya teknolojileri ile profesyonelleşen siyasal kampanyalar; siyasal iletişim ortam, dil, kitle üçgeninde siyasa geliştirerek hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını -değişen/değişmekte olan zaman, mekan ve düzen paralelinde- kotarmış, siyasal iletişimin "ikna"ya dayalı doğasını türlendirmiştir (Yılmaz, 2009: 192; Özgün, 2012: 183-185).

Bu süreçte öncelikli olarak askeri amaçlarla (ARPA-NET) geliştirilen İnternet, sonraları ticari ve sosyal amaçlarla kullanılarak sosyal gerçekliğin içine dâhil olmuştur. İnternet ile izinsiz, geniş çapta iletilebilen bilgi çoğaltılarak yine ve yeniden üretilmekte; biçimlendirilmektedir. Öte yandan İnternet bağlantılarından dünyanın her yerinde yapılan telefon görüşmelerine, teleks

yazışmalardan yayıncılık; fotoğraf ve bilgi alışverişine kadar geniş ölçüde uygulamaya imkân veren uydu teknolojileri ve ayrıca veri sıkıştırma teknolojileri, fiber optik kablo teknolojisi, -sayısallaşma (dijitalleşme) ve bilgisayar (bilgi-işlem) ile başlayan yeni medya süreçlenmesinde- önemli yer tutmakta, siyasal iletişim ve ulusal; uluslararası ilişki ağını farklı kılmaktadır (Törenli, 2005: 98-111).

Yeni medyanın ve sanal dünyanın sosyal ve ekonomik örgütlenmeler adına yeni fırsatlar sunması, bilgiye ulaşımı (ekonomi-politik ve sosyal düzen denk kabul edildiğinde) eşitlemiş, erişimi kolaylaştırmış, kıyas koşullarını iyileştirmiş ve geridönüt bağlamında algı değişikliğini sağlamış olması (Pires vd, 2006: 940), siyasal iletişim alanında değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından Web siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden kurulan (sanal) ilişki, seçim dönemi veya olağan dönemde politik kampanya faaliyetlerini (parti programları, propaganda içerikli politik mesajlar, siyasi ilkeler) hedef kitleye duyurmak ve onları şekillendirmek adına -siyasal iletişim bağlamında- yeni bir yöntem; boyut teşkil etmektedir. Tamamlayıcı yakıştırması yapılan İnternet ve sunduğu siyasal iletişim imkânları; ucuz olması, gönüllüleri organize etmesi, direkt olarak seçmene/kitleye ulaşma fırsatı, doğrudan konuşma ve geribildirim alma olanağı İnterneti ve onun türev anlamlarından olan sosyal medyayı siyasal iletişimde önemli; bütünleyici yapmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Görselde (Şekil 5) ortaya konan, sanal dünya sosyal ağlar haritası, siyasal iletişim ve ideolojik ayrım, benzeşim, gündem adına mizansen sunarak "diğer" olarak nitelenen kutuplu dünyayı güncele uyarlamaktadır. Facebook, Qzone, Vkontakte gibi sosyal ağlar ile "ayrık", özerk profil çizen dünya coğrafyası, ulusal, bölgesel ve uluslararası siyaset ve siyasal iletişim paralelinde, yeni

medya teknolojilerinden olan internet üzerinde "farklı" renkler sunmaktadır (Vincos, 2012).

Şekil 5. Sosyal Ağlar Dünya Haritası (2012, Haziran)

Kaynak: Vincos, 2012. http://vincos.it/world-map-of-social-networks (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Öte yandan siyasal iletişim konusunda önemli yer tutan kampanya kavramı Türk siyasası örnekleminde özellikle 1980 ve sonrası süreçte siyasal partiden, "aday"a yönelerek parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya danışmanlarının konumları ve işlevleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu bağlamda profesyonelleşme vurgusu siyasal iletişimde ön planda tutularak seçim stratejilerinin geliştirilmesi, siyasi arena (parti, aday, seçmen üzerine) ve seçim konulu araştırmaların (uzman kuruluşlar ile) sistematik şekilde yapılmasıyla siyasal iletişimin uzmanlaş(tırıl)ması gözlemlenmiştir. KİA ve yeni medyanın da sürece dâhil olmasıyla "imaj", "itibar", "medya" gibi kavramlar siyasal iletişim alanında aktifleşirken kişisel iletişim (bire bir) yöntemlerinin yerini kitle iletişim araçları almıştır (Uztuğ, 2004: 25-28; Tokgöz, 2008: 414-420).

Siyasal iletişimde "profesyonelleşme" düzeyinin KİA ve yeni medya ile bir anılması, kampanya sürecinin uzmanlarca yönetilmesi ve iletişim stratejilerinin imaj ve itibar kaygılı yapısı, siyaset(çi) (yöneten) ve seçmen (yönetilen) arasında karşılıklı, bilgilendirici ve etkileyici iletişimi yapılandırma; yönlendirme konusunda önem arz etmektedir. KİA'nın gelişimi ve oynadığı toplumsal rol, siyasal iletişimdeki anlayış değişikliğine zemin oluşturarak çağdaş demokrasilerde söz konusu olan siyasal katılımı sivil örgütler, lobicilik ve/veya baskı grupları ile sağlama almaktadır. Bu bağlamda siyaset sahnesi ABD ölçeğinde varolan "Protest Action Commitee" (Muhalif Eylem Grupları) oluşumuna benzer şekilde siyaset dışı kesimleri; örgütleri; etkin isimleri siyasete yakınlaştırarak, uzak (duran) kitleye söz hakkı tanımaktadır. Değişen rekabet yapısı ile siyaset, adaylara "bağımsızlık" şansı tanıyarak aday ve/veya lider konumunu pekiştirmelerine olanak tanımaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012: 21-22).

Günümüzde daha karmaşık, dağınık ve çok yapılı (kitlesizleşmiş) hedef kitleye seslenen siyaset, sürekli değişen iletişim ortam ve koşulları çerçevesinde seçmenlere daha zor ulaşmaktadır. Yeni baştan tanımlanan sorumluluk, hizmet niteliği ve profesyonelleşme siyasal etki ve etkileşimi de değiştirmiş, bilimsel yöntemleri (alan araştırması, seçmen analizi, seçim anketleri gibi) siyaset ile tanıştırmıştır. Parti kadroları dışında uzman kuruluşlar tarafından yapılan değer, inanç, tutum, davranış ve seçim yoklamaları; araştırmaları çok boyutlu ve yönlü uğraş olduğundan "yeterlilik" gerektirmektedir. Bu noktada dikkat içeren "profesyonellik" (sistematik analiz) ve "iletişim biçimleri" şeklinde kategorize edilen siyasal kampanya yaklaşımları, iknayı etkin kılmak adına reklamcılık, strateji geliştirme, siyasi danışman, halkla ilişkiler, kamuoyu araştırması gibi olguları siyasete entegre etmektedir (Denton ve Woodward'tan aktaran Sandıkçıoğlu, 2012, s. 22).

2.3. Yeni Medya

2.3.1. Yeni medya kavramı

Yeni medya öbeğindeki "yeni" sözcüğünün "bilinmeyeni, belirsiziliği, devam etmekte olanı" anlattığı, medya sözcüğünün ise "ortamı; medium, aracı; İnternet, uydu, mobil, dijital" ihtiva ettiği ifade edilmektedir. Yeni medya kavramı genel anlamda, dijital teknoloji (dijitalleşme), etkiden etkileşime geçiş ve bu bağlamda zaman-mekan sınırsızlığı sağlayan "siber alan; alem" (virtual; sanal) olarak özetlenebilmektedir. Yeni bir yaşam sahası sunan, yeni(leşen) medya, (sadece) İnternet (değil), mobilizasyon, (sadece) sosyal medya (değil) ve ardıl anlamlarını kapsayan, yayıncılık, reklamcılık, pazarlama, siyaset, hukuk, sanat, kültür ve uluslararası anlamı; etkileri olan düzeni; bireyi anlatmaktadır. Yeni yayıncılık formatları, içeriği, ortamları; yeni medya düzeni sunan kavram, içerik üretimini kurumdan bireye -akışkan, değişken, sorgucu, viral, manipülatif haliyle- taşımaktadır. Üretici-tüketici-üretici olan; olabilen kullanıcıyı; "kullanıcı" olma olasılığını, yayıncı olma hakkını sunan yeni medya mekanları, tarım-endüstri-yeni çağ ya da köy-şehir-metropol ilerleyişini; yerleşkesini "sülale; soy-aile-birey" ve doğa-bina-ekran türünde evrimlemektedir. Fiziksel dünyaya eklemlenen, bütünel ilişkilere yeni bir boyut getiren yeni medya ve sunduğu imkânlar; gereçler, "yalnız" ama "sosyal", paylaşımcı, üretken, şeffaf bireyi, bireyselliği vurgulamaktadır. Yeni medya, teknolojileri ve aracı mekanları ile "yeni toplumu" var etmekte ve çok kimlikli düzeni (gerçek-sahte şey), sanal sosyalleşmeyi, maddesel kuralların; normların; ölçeğin değişmesini, "yeniden küreselleşme"yi gündeme getirmektedir. Kültür çeşitlenmesinde post-figüratif, co-figüratif ve pre-figüratif aktarımda, "prefigüratif" (hızlı toplumsal değişime bağlı olarak oluşan tersine öğrenme; yeni neslin eski olana yeniliği anlatması) öğrenmeyi; kültürü öncellemektedir (Polat, 2013; Lievrouw ve Livingstone, 2006: 63-68; Baranseli, 2009: 279-280).

Öte yandan yeni sektörleri (yeni medya ile entegrasyon), istihdamı (yeni tanım, koşul ve uzmanlıklar), meslekleri (bireysel girişimcilik), etik konusu düzleminde vergi-patent-telif gibi bağımlı değişkenleri beraberinde getiren yeni medya evresi, siyaseti de etkileyerek, sosyalleştirmekte; başkalaştırmaktadır. Yeni siyaseti çağrıştıran yaklaşım, "korsan particiliği" (özellikle İsveç'te ve Almanya'da aktif olan ve İsveç'te seçimlerde yüzde 7 üzerinde oy alan) gündeme taşımış, İnternet özgürlüğü şeklinde, "Wikileaks" gibi sızıntı haberler ve gündemle bürokratik yaşamın ardalanını açığa çıkarmıştır. Otorite ile savaş halini anlatan bu tür bakış, siyasetçiyi de değiştirerek mecralara; temsile çağırmaktadır. Vatikan'ın; papanın, dünya siyasi liderlerinin (başta Obama olmak üzere) ve bürokratların yeni medya araçlarını ve sosyal medyayı kullanıyor olması; kullanıyor görüntüsü bu konudaki belirgin değişimi; uyumu; çağrıyı örneklemektedir. Çin hükümetinin (Adalet Bakanlığı) hem boş zaman uğraşı hem de ekonomik değer adına mahkumları oyun oynamaya, oyunlardaki online seviye üretimine teşvik ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda "büyük birader"den "küçük birader"e geçisi sağlayan; savlayan yeni medya, "sansür, gözetim, telif, kapalılık" durumundan "hacktivizm, anonimlik, korsanlık, açıklık" konumuna; tanımlarına indirgenen hali birey ölçeğinde yapmaktadır. Bu arada enformasyon izinsiz, geniş çapta yeniden üretilip çoğaltılırken ilk halinden uzaklaşabilmektedir. Yeni olan, dolayısıyla ulus ötesi bir kapsam; anlam barındıran "yeni medya" -özellikle İnternette- kontrol, denetim ve mülkiyet konularında belirsizlik, zorluk içermektedir. Yeni medya ile bilgi (data), telekom (ağ) ve medya (içerik) şeklinde beliren üçlü işleyişin içine dâhil olan; onu yönlendiren ve takip eden siyaset, toplumsal gidişat ve yenileşen kültür (yeni kültür inşası, geçmişten kopuş) toplamı ile günlük gerçeğin içine dâhil olmaktadır (Polat, 2013; Lister vd., 2009: 265-278).

"Dijital yerli" (yeni neslin teknoloji ile büyümesi, yeniye vakıf üyeler), "dijital retçi" (yeni teknolojileri kabullenmeyen kesim) ve "dijital göçmen" (yeni teknolojiye yabancı; alışmakta olan eski nesil üyeleri) kavramlarını araçsal evrim ve mecra türemesi nedeniyle gündeme getiren yeni medya, ulaşım ağı-iletim ağı-siber ağ (basılı-görsel ve işitsel-sanal) skalasını takip ederek söz konusu "yeni yaşam" alanındaki bireysel, sosyal, ekonomik, politik, hukuksal, etik, akademik sahayı taramakta ve bu alanlara; yaşayışa dair anlam (kavram, içerik, dil, kültür) üretmektedir (Polat, 2013; Anadolu E-gazete, 2013; Palfrey ve Gasser, 2008: 11)

Yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, multimedya ya da çoklu ortam şeklinde nitelendirilerek metin, görüntü, video, ses gibi ortamların birlikteliğini içermektedir. Genellikle İnternet olarak kısıtlanan yeni medya teknolojileri, biçim ve içerik olarak sıradanlığın; olağan yaşamın parçası haline gelerek geleneksel kitle iletişim araçlarını da içine alır şekilde genişlemektedir. Yeni medya ile iletişim, ürün ya da meta değerlemesi yerine "bilgi akışı" olarak nitelendirilmekte ve iletişim doğası küresel boyutta, (mümkün düzeyde) demokratik yapıda hayata geçmektedir (Timisi, 2003: 13-30).

Castells'e göre yeni medya teknolojileri ile aynı sistem içinde bütünleşen iletişim türleri, hipermetin, meta-dil, zaman kontrolü, etkileşim zemini ve küresel ağ içeriğinde iletişim karakter(ler)ini revize etmektedir. Logan (2010) ise bu bağlamda geleneksel medyanın yeni medya içeriği olduğunu, tarihsel süreçte teknolojik gelişmelerden nasip alarak "yeni"ye dönüştüğünü ifade etmektedir (Logan, 2010: 4-7; Özel, 2012: 30-33; Babacan vd., 2012).

Yeni medya teknolojilerinin yönü ve içeriği kronolojik olarak iletişim arka planına benzer şekilde, sözden yazıya geçiş, papirüs ve parşömenden kağıda geçiş, elyazmacılığından basımcılığa geçiş, basılı sözcükten elektronik içeriğe

geçiş, sözcük-anlam-meta üreterek tüketicilikten üreticilğe geçiş şeklinde sıralanmakta ve yeni medya bileşenleri olan "telekomünikasyon altyapısı" (telefon, GSM, IP; 3G, WAP, GPRS, Bluetooth, SMS gibi)," İnternet ve sayısal ağlar" (TCP/IP, www, ADSL, CD-DVD-Bluray, IP telefon gibi), "hücresel mobil iletişim" (cep telefonu, EDGE, PDA, WAP, Smartphone gibi), "kablolu TV" (platform aboneliği, paket içerikler gibi), "tele-text, video-text" (ekran gazetesi, dekodere benzer uygulamalar), "view-data" (gelişmiş tele-text; video yazım) gibi teknolojik gelişmeleri içermektedir (Törenli, 2005: 21-124; Özel, 2012: 37-40).

Dijital kod içermeyen eski telefonlar ve sayısallaşma (bitleşme; 0 ve 1 değeri) barındırmayan enformasyon, kaynak ve etki odaklı KİA, belli düzeyde etkileşim unsuru taşısalar da (eski telefon ses iletiyordu; etkileşimli idi) yeni medyanın melez yapısını (sayısallaşma-dijitalleşme-bilgisayar-uydu teknolojileri gibi) ihtiva etmiyordu. Bireyi kullanıcı yaparak iletişim sürecinde rol ve katılım etkisi yaratan yeni medya araç ve kanalları -özellikle etkileşimli bir araç olarak İnternet- "izleyicileri bölümleyen duvarları ortadan kaldırarak" edilgen varoluştan etkin katılıma dönüşen yeni iletişimi; düzeni organize etmektedir. Bu etkileşim ve (çeşitli düzeylerdeki) katılım avantajı kullanıcıların güç dengesinde değişim yaratarak eski; geleneksel medyanın üretici rolüne yardımcı olmaktadır (Törenli, 2005: 98-164; Karkın, 2012: 44-47).

İlgi alanları ve ihtiyaçlarına göre rota çizen kullanıcılar grup/topluluk kurabilmekte, o toplulukları değiştirebilmekte veya aynı anda birden fazla topluluğun parçası olarak karşılıklı bilgi üretimine katılabilmektedir. Bu söylem çerçevesinde farklı rolleri bünyesinde taşıyan yeni medya araç ve ortamları, üretici ve tüketici konumundaki eski/yeni katılımcılara sahip olduğu özellikler ile yeni etkileşim yolları açmaktadır. Giderek gündelik yaşama nüfuz eden, pratikleşen yeni medya, kullanım yoğunluğunu artırırken, toplumsal yaşama dair dinamikleri değiştirmekte (Comte'un "sosyal dinamik", "sosyal statik"

söylemine benzer şekilde) ve tüm dijital teknolojileri "yeni medya" başlığı altında ifade edilir hale getirmektedir (Binark, 2007: 5-10)

Günümüzde sayısallaşan; bilgisayarlaşan medyanın ve "bilgiyi seçme, şekillendirme ve manipüle etme" temelli yeni medya araçlarının, kültürlerin yeniden şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Castells'in deyimiyle "küresel erişim", "birleştiricilik" unsurlarının yanında "karşılıklı" ve "etkileşimli" yapısı ile bu yeni elektronik iletişim sistemi, kültürü ebediyen değiştirecek potansiyele sahip görünmektedir (Castells, 2005: 441). Sadece pasif birer alıcı değil, bilgi ve içeriğin aktif üreticileri olan bireyler (Logan, 2010: 4-6), yeni medya araç ve mecralarını benimsemektedir. Bu bağlamda doğal hale gelen ve yaşamın parçası olan/edilen yeni medya, sosyal bilimler -özellikle iletişim bilimleri- tarafından araştırılmakta ve sonuçları; etkileri izah edilmeye çalışılmaktadır (Binark, 2007: 5).

Yeni medyanın özelliklerini temel anlamda on başlık altında toplamak mümkün görünmektedir:

- Dijitallik; sayısallaşmış içerik; çevirimdışı; offline ve çevrimiçi; online araçların birleşimi ve yapay (analog ve dijital) belleklerin bileşimi ve sayısallaşması (digitization)
- Bütünleştirme ve yöndeşme; yakınsama; iç içelik durumu (convergency)
- Etkileşimli-interaktif yapı, işleyiş; "kendiliğinden" oluşan karşılıklı iletişim yerine "zeka", "doğrudanlık" ve "çok kanallı; ortamlı" özellikler içeren "yeni" karşılıklı iletişim; geri besleme (interactivity; conversational; feedback, multimedia)
- Yeni, esnek, demokratik, "egemeni olmayan" yapı; düzen ve üretilebilir, çoğaltılabilir ve (tekrar) tüketilebilir içerik (democratic, repetition)

- Kitlesizleştirme yönü; modüler denetim; parça'lı iletişim, tüketiciye aktif rol ve haklar; anahtar sorgulama imkânı; bireyci odaklanma; öznel tema (demassification)
- Bağlantılı metinler; linkleşme; ekler; köprü araç ve ortamlar; sosyal medya, hipermetinsellik; zenginleştirilmiş içerik (hypertext)
- Eşzamansızlık; zaman-ileti-iletişim kontrolü; kopuk süreç; alıcı adına daha olası zamanlama avantajı (asenkron; asynchronous)
- Sanallık; Web tabanlı "sanal" yapım yöntemi ve haber üretim-tüketim-dağıtım süreci, yayılım (virtual, expansion)
- Ağ yapılı olması (network structure)
- Simülasyon; sanrı, benzetim (simulation)

(Akar, 2010a: 5-6, Lister ve Dovey, 2009: 13, Törenli, 2005: 154-164; Karaçor, 2009: 122-130; Manovich, 2001: 21-45; Özel, 2012: 30-40).

Yeni medya Neuman'a göre sanal; siber alemde gerçekleşen; coğrafi uzaklığı ortadan kaldıran, iletişim hacmini artıran; boyut; mekan ekleyen (eklektik medya; anlam), iletişim hızı, etkileşimli-iletişim koşullarını, olanaklarını iyileştiren ve birleştiricilik özelliğiyle ayrı iletişim türlerini (yazılı, sözlü, görsel-işitsel iletişimi multimedya şeklinde işleyen) bileşim haline dönüştüren özellikler, ayrıcalıklar içermektedir (Neuman'dan aktaran, Binark ve Kılıçbay, 2005, s. 60).

Törenli'nin "iki yönlü melez bir medya" tanımladığı yeni medya kavramı ve içindeki "yeni", bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar çerçevesinde sadece teknolojik faktörlerle açıklanmayan, aynı zamanda bu olanakların muhatabı olan bireylerin ve iletişim doğasının; elemanlarının ne düzeyde kullanıldığı, adlandırıldığı ve uygun bulunduğu ile ilgili olarak ortaya çıkan alşkanlık ötesini tarif etmektedir. Maddesel; teknolojik yani somut gelişimin araçlar ve

ortamsal geridönüşü olan "yeni" eki, geleneksel medyanın üzerine bina edilen ekstra olanakları anlatmaktadır (Törenli, 2005: 154-164).

Yeni medya teknik olarak "yöndeşme-bütünleşme, çoklu ortam ve etkileşim" içeren bilgi-işlem teknolojisi ile yetenekleri artmış (akıllı telefon gibi), kullanımı kolaylaşmış (tablet PC gibi) ve/veya gelişmeye açık potansiyel taşıyan araçlar ile tanımlanmaktadır. Teknik bir yenilik olmaktan çıkan ve elverişli bir teknoloji haline dönüşen yeni medya araçları, ihtiyaçları karşıladıkça önem kazanmakta; pratiğe katılmakta ve kendine özgü toplumsal, ekonomik ve anlamsal "üstünlük"lerini meşrulaştırdıkça değer arz etmektedir. Önceleri askeri alanda, füzelerle ilişkili haberleşme ve casusluk sistemleri bağlamında kullanılan, gelişen uydu teknolojileri günümüzde kültürel, ekonomik ve ticari alanlara sızmanın modern bir yolu olarak değerlendirilmekte ve farklı alanlarda, farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu ve benzeri durumlar iletişim araçlarının özelleşmesini ulusal (bazı değerleri entegral dilde millileşebilen, Breuer, 2010) ve uluslararası siyaset çerçevesinde yeniden düşündürmekte, yeni medya kavramı ve onu yeni ilan eden özellikleri dinamik yönleriyle vurgulamaktadır (Törenli, 2005: 154-164).

Yeni medya kavramsalı başka bir tanımlamada "bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış ya da olası genişletilebilirlik potansiyeli bünyesinde taşıyan iletişim araçları" olarak ifade edilmekte ve içeriğindeki "teknik" unsur somut değerde öne çıkarılmaktadır (Thompson, 1995: 23-25; Törenli, 2005: 161). 1960 ve sonrası süreçte gündeme gelen "yeni medya" tanısı, sayısallaşma, bilgisayarlaşma, uydu, veri sıkıştırma ve fiber optik kablo teknolojileri bağlamında oluşagelmiş sürerli ve dinamik değişimi; gelişimi açıklamaktadır (Manovich, 2001: 18-45).

Yayıncılık (KİA; etki odaklı, tek yönlü ve kitleye yönelik) ve iletişim (telefon, faks gibi bireyler arası iletişim teknolojisi) medyası olarak gruplanan medyaya "yeni; sosyal" katkısı getiren ve üçüncü tür medya olarak anılan yeni medya, geleneksel (eski) medyaya ekler yapmaktadır. Bütüne yapılan ekler dijitallik (kodlanan ve kaydedilen tüm formların "0" ve "1" olan ikili kodlara dönüştürülmesi; sayısallaştırma), kümelenme (var olan tüm medya formlarının, organizasyon, dağıtım, yayın alma ve düzenleme süreçlerinde bir araya gelmesi) ve yöndeşme (sayısallaşma ile birlikte telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojisi ile altyapılarının bir araya gelmesi; sentez teknoloji) şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan yöndeşme kavramı teknolojik yöndeşme, endüstriyel yöndeşme, içerik ve hizmet yöndeşmesi formatında üç seviyede gerçekleşmekte ve "kitle iletişim", "sayısal dönüşüm" ve "sayısal ağ" yapılanmasının bireşimi olarak dikkat çekmektedir (McQuail, 2005: 118, Törenli, 2005: 87-113).

Teknolojik, elektronik olanı; "yeni medya"yı temsil eden yeniliğin İnternet olduğu ve yeni evrenin; akımın İnternet kanalıyla gerçekleştiği belirtilmektedir. İnternet kavramı geleneksel medyayı; anlamını genişletmiş, (sınırsız çeşitlilikte içerik, söz konusu kitlenin kapsamı ve iletişimin yeni küresel yapısı ile) onu kombine etmiş ve genel algıda yeni medyaya (tek başına) karşılık gelerek, yeni medya alımlamasının anımsanan ilk ve en önemli yeniliği olmuştur (McQuail, 2005: 118-120).

McLuhan'ın "Global Köy" (1967) söyleminde ifade ettiği ortadaki, erişilir, uzanan, genleşerek küçülen dünya; gerçeklik metaforu, ağlarla bağlı iletişimi ve küresel elektronik ağı açıklamaktadır. Sinir sistemine benzer şekilde çalışan bu işleyiş, yeni medya teknolojileri (özellikle İnternet) sayesinde bütün deneyimleri bir ederek global ağı yaratmaktadır (Mattelart, 2005: 121-123; Türkoğlu, 2004: 110-112).

Herkesin katılımcı (iktidar) olduğu; olabildiği ve iletişim sürecindeki varlığının egemenlik yönünde ağır bastığı etkileşim dili, yeni medya ve ardıl ortamlarını (mikro-elektronik teknolojileri) demokrasi ile bir anılır hale getirmektedir (Keane, 2010: 25). Binark'a göre enformasyon teknolojileri, bilgisayar aracılı iletişim, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi sözcüklerle teorik kapsamı anlatılan yeni medya, cep telefonu, dijital oyunlar, İnternet, sosyal medya, i-pod, PDA gibi araç ve ortamlar ile araçsal ve ortamsal (pratik) anlamına kavuşmaktadır (Binark, 2009: 60).

2.3.2. Geleneksel (eski) medya ve yeni medya arasındaki farklar

Geleneksel medya araçlarında iletişim KİA güdümünde ve fiziksel alanda eşzamanlı, tek yönlü, hiyerarşik yapı; yönelim dâhiliyetinde, yeni medyada ise siber alan denilen soyut-sanal-yapay-ayrı mekanlarda, eşzamansız, çift yönlü, çok sesli formatta hayata geçmektedir. Yeni medya teknolojileri ile ivme kazanan bilgi toplumu (ekonomisi geleneksel emeğin yerine bilgi üretimi ve dağıtıma dayalı toplum düzeni, Vural vd., 2006: 152), üretim, ekonomi, sosyal ve siyasal konu başlıklarında iletişim araç ve ortamlarına gereksinim duyarak bilgiyi hammadde-meta olarak kullanmakta, değerlendirmektedir (Uğurlu, 2013: 8-18).

Geleneksel medyadan farklı olarak eşzmanlılık-eşzamansızlık, anındalık, senkronize-asenkronize, eşgüdüm, kontrol, yayılım, adaptasyon, erişim, temsiliyet, güçlü ve çeşitli görsellik ve bu bağlamda çoklu ortam, yanı sıra maliyet, zaman ve mekan özgürlüğü sunan yeni medya, güncel enformasyonu kullanmak (kopyalamak), yaymak ve çoğaltmak adına imkân çeşitliliği sunmaktadır. Öte yandan endüstriyel medya kullanımı ve sahipliği daha fazla çaba, eğitim ve maliyet gerektirirken yeni medya (teknolojik sahiplik ötesinde),

daha basit, güncel, erişilebilir; kitleye dönük ama kitlesizleştirici (bireyci; özel alan) nitelikte görünmektedir (Hassan ve Thomas, 2006: 5-10; Akar, 2010a: 3-7).

Merkezi bir medya olarak betimlenen geleneksel medya düzeni, gözlemcilerini kendisi seçerek "kompozisyon; gündem; kamuoyu" yaratmakta, ideolojik söyleme; söylemine uygun içeriği yayınlayarak "filtre" uygulamaktadır. Öte yandan yeni medya ve içeriğindeki en önemli kavramlardan İnternet ve sosyal medya, bireyi seçiçi yapma noktasında donanımlı kılarak "dağıtılmış" ve tek mezkezli olmayan, çok sesli medyayı, çoklu ortam desteği ile sanal düzleme ve kopya edildiği gerçeğe taşımaktadır. Haberci olabilen birey, tüketici (hedef) taraftan üretici (kaynak) konuma geçmiş, kendine dönüşen; transendental gerçekliğin parçası olma noktasına taşınmıştır (Timisi, 2003: 13-30; Törenli, 2005: 7-20).

Lister, Dovey ve diğerleri yeni medyada "yeni" olanlar başlığı altında "yeni metinsel deneyimler" (PC oyunları, hipermetinler; formlar ve sinema efektleri gibi yeni tecrübeler), "dünyayı temsil eden yeni metodlar" (3D, sanal ortamlar, multimedya gibi yeni temsili yöntemler), "bireyler ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler" (bloglar, sosyal ağlar ve üretime dâhil olan kullanıcılar), "şekilcilik, kimlik ve topluluklar arasındaki değişen ilişki türü" (sanal boyuta taşınan ve orada var olan aynı/ayrı yaşantılar), "biyolojik varoluş ile teknolojik medya arasındaki yeni anlayış" (sibernetik; insan-makine; yapay zeka, doğa-teknoloji, vücut-medya arası ayrımın derinleşmesi, değişmesi) ve "organizasyon ve üretimin yeni şekilleri" (toplum ve medya kültüründe yöndeşme; diğer alanların iç içeliği ve morfolojik-semantik-içeriksel entegrasyon) konularından bahsetmekte ve yeni medyaya "yeni" değerlemesini getiren süreci, anlamı ve özellikleri üzerinden açıklamaktadır (Lister vd., 2009: 12).

Bilgi toplumundan sosyal (yeni) çağa geçişte, yeni medya terminolojisinin içinde sakladığı ayrı; has medya türleri; üretim araçları ise "bilgisayar aracılı; temalı iletişim" (e-posta, chat, www, avatar, sosyal ağlar, mobil erişim gibi imkânlar), "değişen dağıtım ve tüketim koşulları" (oyun konsolları, www, podcastler, PC oyunları gibi yeni üretim/tüketim/dağıtım mekanizmaları), "sanal gerçeklikler" (simülasyon, sanal dünyalar gibi yeni tür oluşumlar, Güngör, 2012: 14-16), "kurulu medyanın dönüşümü ve yeni biçimi" (haber portalları, fotoğraf-haber-video blogları gibi çeşitli yeni olasılıklar) şeklinde ifade edilmektedir (Lister ve Dovey, 2009: 13).

Endüstriyel medyada söz konusu olan profesyonel, bürokratik ve asimetrik organizasyon süreci ve işleyişi yeni medya ve İnternet uygulamalarında geçerli olmamakta, katılımcılar tarafından bireysel pragmatik değerler daha öncül kabul görmektedir (McQuail, 2005: 118). Pavlik (1998) yeni ve eski medya arasındaki en önemli farkı "kontrol" ve "seçim" noktasında görmekte ve bireyin; yeni vasfıyla kullanıcının daha aktif şekilde içeriğe dâhil olduğunu, edildiğini, parçası olduğunu dile getirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350). "Yeniliklerin yayılımı" modeli yenilik kabulünü "benimseme", "bilgi", "ikna", "karar", "uygulama" ve "sağlamlaştırma" aşamalarında özetlemekte farkındalık, fikir geliştirme (olumlu veya olumsuz), karar, kullanım ve onay kıstaslarında pratiğe dökmektedir (Uzun, 2013: 115-116). Yeni medyanın yeniliği de bu bağlamda bireysel ve toplumsal ölçekte son aşama olan "onay" ile benimsenmekte, sürekli gelişen teknoloji sayesinde gündelik pratiği, dili ve bilmeyi uzam şekilde yansıtmaktadır (Pembecioğlu vd., 2012).

Yeni medya günümüzün (özellikle 1960 ve sonrası sürecin) iletişim ortamını araçsal, ortamsal ve zamansal düzlemde açıklayan bir bölümü bilgi-işlem (bilgisayar teknolojisi), bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü işleyişi barındıran simetrik; çift yönlü

(melez) yapıyı, teknolojiyi içermektedir. Kitlesel eski medyadan; iletişim araçlarından farklı olarak sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, DVD, Bluray gibi yeni medya türevleri sayısal teknolojiyle üretilmiş, multimedya avantajıyla birlikte karşılıklı işleyişi (two way communication) yeni tür iletişimi; olanakları; hizmetleri örneklemektedir (Törenli, 2005: 87-88; Vural vd., 2006: 38-40).

Yeni medya, 1960 ve özellikle 1970 sonrasında gerçekleşen teknolojik ilerleme ile birlikte iletişim alanına uyarlanan "bilişim teknolojileri" veya "bilgi ve iletişim teknolojileri" adıyla tasvir edilen gelişmeleri ihtiva etmektedir. Bu bağlamda yeni medyayı (teknolojisini) sürerli, değişken, yöndeşen yeniliklerin "labaratuar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime" dönüşmesi, "ürün" haline gelmesi olarak tanımlayabiliriz (Uğurlu, 2013: 9-18).

Tekrarlanabilen ileti, heterojen anlam, farklı mekan, kitle ve birey birliktesi olan yeni medya, iletişim araçlarıyla bütünleşerek iletişim doğasını başkalaştırmaktadır. Yeniden tasarlanan toplumsal iskeleti, ilişkileri işlevsel olarak etkileyen kavram, "eski" iktidar ilişkilerini yeniden, benzer veya daha güçlü şekilde var etmektedir (Livingstone ve Lievrouw, 2006: 187-200). Son aşama, son halka olan yeni medya, ülkelerin sosyo-ekonomik koşullarına uygun/bağlı olarak bilişim, telekomünikasyon ve yayıncılık teknolojilerinin sağlayacağı olanaklar ile amaçları araçlar, ilişkileri beklentiler ve yarar ekseninde kurmaktadır (Törenli, 2005: 16-20).

İletişim amaçlı uydu sistemlerinin hızla yaygınlaşması (Intelsat şebekesi), sayısal (dijital) teknoloji ve bilgi-işlem (bilgisayar) teknolojisindeki gelişmeler ekonomik dinamikleri tetikleyerek, statik (kapitalizm) ekonomik değerlere "metalaşma, yöndeşme, sayısallaşma, ticarileşme, şebekeleşme-ağ yapılanması, enformasyon teknolojileri paradigması, enformasyon (bilgi) tabanlı ekonomi,

uluslararası düzenlemeler, ÇUŞ'ların (çok uluslu şirketler) önünün açılması, küreselleşme, dağıtım kanallarında çeşitlenme, uluslararası rekabet, uluslararası kuruluşlar, enformasyon otobanları ve küresel kapitalist sisteme eklemlenme" bağlamında anlam; değer; aşama tesis etmektedir (Törenli, 2005: 90-93). Ekonomik ve siyasi faaliyetlerin küreselleşmesi ile beliren yeni uluslararası düzen, uluslararası ilişkileri güçlendirerek gelişmekte olan ülkeleri birer "üretim ve pazar(lama) yeri" haline getirmektedir. Bu sayede söz konusu ülkeleri yeni medya ile cesaretlendirerek küresel özellikteki yeni iletişim dilini canlı tutmaktadır (Törenli, 2005: 93-94).

Törenli'ye (2005: 94-98) göre yeni medya ile birlikte:

- Maliyetler düşerken, performans hızla yükselmekte,
- Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmakta,
- Taşınabilirlik yaygınlaşmakta,
- Kullanım kolaylaşmakta,
- Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmakta ve
- Hedefleme yeteneği gelişmektedir.

McLuhan iletişim dönemselini basılı malzemelerin egemen olduğu "yazı toplumu" (Gutenberg Galaksisi), KİA'nın egemen olduğu "sanayi toplumu" ve yeni medyanın (teknolojinin) egemen olduğu "enformasyon toplumu" (bu evreye farklı düşünürler Bilgi Ekonomisi; Machlup: 1962-1980; Drucker: 1969, Burjuva Sonrası Toplum; Lichtheim: 1963, Hizmetler Sınıfı Toplumu; Dahrendorf: 1964, Teknolojik Toplum; Ellul: 1964, Yeni Kapitalizm; Groz: 1968, Post-modern Toplum; Etzoni: 1968; Bredd: 1971, Teknokrasi; Meynaud: 1968, Telematik Toplum; Nora ve Minc: 1978; Martin: 1981, Üçüncü Dalga; Toffler: 1980, Enformasyon Çağı; Dizard: 1982 demektedir) şeklinde yapmakta ve yeni

medya ekseninde oluşan son evreyi "katılımcı demokrasi" adına faydalı bulmaktadır (Törenli, 2005: 113).

2.4. İnternet

2.4.1. İnternet'in tanımı

Her ülkeden araştırmacılara, kullanıcılara "aynı düzeyde erişim sağlayan, yüksek düzeyde bir arama aracı, veri bankası, süper bilgisayar, dijital kütüphane, uzmanlığa dönük araştırma kolaylaştırıcısı, eğitsel teknoloji" şeklinde tanımlanan İnternet, verilerin depolanması ve aktarımına imkân tanıyan teknoloji odaklı bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deyişle İnternet, bilgisayarları ortak bir dil çerçevesinde (TCP/IP protokolüyle) birbirine bağlayan, insanların bilgi paylaşımına imkân veren "ağlar toplamı"dır. Gezgin (cruise) ya da bilgi gözatıcıları (browse) tarafından bilgi keşfine yönelik kullanılan bir araç, bir ortam olan İnternet, yeni medya teknolojilerinin başat aktörü olarak insanın bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma istek ve ihtiyacından doğmuştur (Erorta, 2013: 105; Törenli, 2005: 115-118; AREM, 2006: 8-10).

Daha kapsamlı ve teknik bir tanımla İnternet, Domain Name System (DNS; Alan Adı Sistemi) olarak adlandırılan hiyerarşik bir isimlendirme sistemi ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) ile bilgisayarlar ve bilgisayar sistemlerini; kullanıcıları birbirine bağlayan, gittikçe büyüyen, etkileşimli, küresel iletişim ağı olarak açıklanmaktadır (AREM, 2006: 9).

Anonim karakteri olan İnternet tehlike, imkân ve fırsatları aynı anda iç içe bulundurma özelliği ile toplumları, kültürleri olumlu ve olumsuz yönde etkilemiş (etkilemekte) ve bilgi ağırlıklı bir iletişim sistemine geçişte insanlığa

ivme kazandırmıştır. Askeri, tecimsel, bilimsel ağlar üzerine kurulan İnternet, 1995 sonrasında tamamen özelleşen yapısıyla kamusal alandan özel alana yönelmiş ve bireyin kullanımına adanmıştır. İletişim teknolojilerinin yeni ve yenilikçi aktörü olan İnternet, sürekli gelişen yapısı ve işleyişiyle, bir toplumsal alan olarak bireylerin iletişim ve etkileşimine izin vermektedir. Ayrıca İnternet "elektronik demokrasi" bağlamında toplumsal ve siyasal projelerde kullanılan mecra/araç olarak teorik ve pratik önem arz etmektedir (Timisi, 2003: 183-185).

2.4.2. İnternet tarihçesi

İnternet tarihi incelendiğinde (alternatif İnternet tarihi olarak Lawrence Roberts, Leonard Kleinrock ve Robert Kahn isimleriyle birlikte İnternet'in "babası" olarak adlandırılan, bilgisayar mühendisi ve ARPA-Net geliştirici ismi Vinton Cerf'in, işitme-konuşma engelli eşi Sigrid Cerf'e atfen; o motivasyonla İnterneti icat ettiği bilinmekle birlikte; Hearingloss, 2009; Ntvmsnbc, 2009) bilgisayarın hayatımıza girdiği tarih olan 1948 (ilk kişisel bilgisayar 1981 tarihli IBM) ile ARPA-Net'in kuruluş yılı olan 1969 yılları ön plana çıkmaktadır (Harrison, 2006: 128-130). Aradaki yaklaşık yirmi yıllık süreçte, Soğuk Savaş yıllarında yaşanan gelişmeler, ayrışan iki kutuplu dünyada, ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki ekonomik, teknolojik ve toplumsal rekabeti akla getirmektedir. 1957 yılı öncesinde her seferinde yalnızca tek bir işlem yapabilen bilgisayarlar (toplu işlem; batch processing), fiziksel olarak büyümekte ve ısınma sorunu nedeniyle korunaklı (soğuk) odalarda kullanılmaktadır. Yaşanan erişim, bağlantı sorunu ve bilgisayarların yetersiz kalması –bilgisayarlara doğrudan ulaşamayan geliştiriciler için- zaman kaybına, yazılım hatalarına ve ekonomik sıkıntılara neden olmaktadır. Geliştiriciler 1957 yılında sağlanan uzaktan bağlantı ile bilgisayarlarla doğrudan işlem gerçekleştirebilme fırsatı bulmuşlardır. Bu süreçte ortaya çıkan "ortak kullanım" düşüncesi, bir bilgisayarın işlem gücünü çoğul kullanıcılarla paylaştığı ilk "konsept" olarak

önem arz etmektedir. Ayrıca 4 Ekim 1957 tarihinde ilk insansız uydunun (Spotnik-1; küresel uydu iletişimi) Sovyetler Birliği tarafından yörüngeye gönderilmesi ve bu gelişmenin ABD tarafından bir tehdit; füze korkusu olarak algılanması, 1958 yılında -ABD'nin gelişmiş teknolojisini güvenliğe almak adına- "Geliştirilmiş Savunma Araştırma Projesi Kurumu"nun (GSAPK; DARPA) kurulmasına ön ayak olmuştur. Mevcut araştırmaları geliştirmek, bilgi transferini hızlandırmak ve geniş kapsamlı bilgisayar ağı (ARPA-NET) oluşturmak gibi planları olan GSAPK (DARPA), belirlediği "Askeri Ağ Konsepti" (Amerikan Rand Şirketi tarafından sağlanan), "Ticari Ağ Konsepti" (İngiliz Ulusal Fizik Laboratuarı tarafından geliştirilen) ve "Bilimsel Ağ Konsepti" (Fransız Cyclades Kurumu tarafından yürütülen) ile İnternet tarihinin üçlü yapı ayağını oluşturmuştur. Modern İnternet işleyişinin temeli olan bu yapılanmada 1966 yılında geliştirilmeye başlanan ARPA-NET (Advanced Research Project Agency - Network), 1990 yılında kaldırılana kadar en önemli gelişmelerin sağlandığı ağ olarak dikkat çekmektedir (Youtube, 2009).

Üniversitelerin, araştırma birimlerinin (ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez: University of California at Los Angeles; UCLA, Stanford Research Institute; SRI, University of Utah ve University of California at Santa Barbara; UCSB) kısıtlı ve korunaklı bilgisayarları, 1965 yılında ilk kez kullanılan ve günümüz İnternetinin atası kabul edilen "Mesaj İşlemci Arayüzü; IMP" (programların ve veri dosyalarının yüklendiği ana bilgisayarın ağ hareketlerini kontrol eden, aracı-yönlendirici cihaz; küçük bilgisayar) kullanarak daha sonraki "Mesaj İşlemci Arayüzü-Alt Ağı; IMP-Sub Net" (IMP'ler arasında geçerli olan ağlar) aşamalarıyla bilgisayarlar arasında bağlantı söz konusu olmuştur. Bilgisayarlar arasındaki ilk iletişim protokolü, "Ağ Çalışma Grubu" tarafından geliştirilen Network Control Protocol (Ağ Kontrol Protokolü) olmuş, NCP daha sonra yerini -dosya aktarımının standartlarını çizen- TCP'ye (Transmission Control

Protocol) bırakmıştır. Öte yandan İngiltere "UFL Ağı" (Ulusal Fizik Laboratuarı; NPL) tecimsel tabanlı tasarlanmış olduğu için ağ bünyesinde çok fazla kullanıcı ve dosya transfer işlemi söz konusu olmaktadır. Bu durum "paket-anahtarlama" (Packet switching) sistemini getirmiş, gönderilen dosyalar daha küçük paketlere bölünerek alıcı tarafından tekrar birleştirilmiştir (Youtube, 2009).

Soğuk Savaş sürecinin varlığı ve gergin siyasi ortamda bir Amerikan casus uçağının Küba'da (1962), Amerika'ya erişebilecek orta ve uzun menzilli füzeler olduğunu tespit etmesi nükleer saldırı korkusunu tetiklemiştir. Bilgi sistemlerinin merkezi ağ yapısına sahip olması, önce "dağınık ağ yapısı"na (uzun mesafe iletişimi korumak için) daha sonraki süreçte de "paylaştırılmış ağ sistemi"ne geçişi sağlamış, endişe yaratan veri kaybı önlenmek istenmiştir. İyonosfer tabakasının nükleer saldırıdan etkilenme olasılığı, radyo dalgaları ile sağlanan iletişimi tehlikeye sokacağından doğrusal ama uzun alanlı olmayan yollar devreye sokulmuştur. Bu noktada "paylaştırılmış ağ sistemi" uygulanarak sorun çözüme kavuşturulmuştur. Dolaylı olarak "inter-net"i, yani diğer ağlarla iletişimi akla getiren Cyclades, bilgisayarların sadece "aktarım notu" olarak kullanılmasına, iletişim esnasında gönderici ve alıcı arasına girmemesine odaklanarak, ağı alıcı ile doğrusal bağlantı ve uçtan uca yapılanma şeklinde inşa etmiştir. Tüm makineleri donanımlarına yerleştirilen fiziksel katman ile kontrol eden Cyclades Protokolü, ilham veren işleyişi ve doğrudan (bire bir) bağlantı artısıyla -ARPANET'ten daha masraflı ve az düğümlü olmasına karşın- o dönemde NPL'den (UFL) daha çok umut vaat etmiştir. Cyclades ağının bu doğrultuda giderek yayılması ve uyumsuz iki ağı yönetebilmesi, ağın önemini artırarak telefon şirketlerinin servis ile iletişimi sağlayan "X.25 Protokolü"nü (bilgisayarları paket-anahtarlamalı; güvenli ağa bağlamak için uluslararası kabul edilmiş bir standart) geliştirmesi ve aylık bir ücret karşılığında kullanıcılara sunmasında önem arz etmiştir (Youtube, 2009).

Bu süreçte DARPA ürettiği -Ağ Kontrol Protokolü (NCP)'nün daha kapsamlı adlandırması olan- "İletim Denetim Protokolü" (TCP) ile bilgisayarları ağ geçidi aracılığıyla birbirine bağlayarak ISO (Uluslararası Standartlaştırma Örgütü) referanslı bir model geliştirmiştir. Ağın genel olarak ayrı kanallarda parçalanması; bölünmesi üzerine kurulu model, ISO'nun "Açık Sistem Ara Bağlantısı" (Open System Interconnection; OSI) adlı referans modelini geliştirmesiyle ağı, kesintilerden kurtarmış ve hatların farklı yönlere bölünebilmesine olanak sağlamıştır. Sonraki süreçte TCP, ISO'nun modeli olan OSI'nın özelliklerini benimsemiş ve TCP-IP Protokolü'nün oluşmasına ortam hazırlamıştır. İki ağ arasındaki uygunluk standardı olan TCP-IP Protokolü, sonraki süreçte İnternetin çalışmasını sağlayan iletişim protokollerinin bütünü (standart sistem) olarak tescillenmiştir (Youtube, 2009).

28 Şubat 1990 tarihinde ARPANET donanımının devredışı bırakılması, önceleri NSF (Ulusal Bilim Kurumu) ve MERIT (Michigan Eyaletindeki üniversiteler organizasyonu) tarafından işletilen NSF-NET'i, -sonrasında IBM'nin (bilgisayar firması) ve MCI'nın (haberleşme şirketi) sürece dâhil olmasıyla- ve "İnternet omurgası"nın yapılandırmasını; icrayı devletten özel sektöre devretmiştir. 1990 yılında oluşturulan söz konusu ortaklık "İleri Ağ Hizmetleri" (ANS-Advance Network Services) şeklinde adlandırılarak 1995 yılında NSF'nin İnternet omurga işletmeciliğinden çekilmesiyle tamamen özelleştirilmiştir (Timisi, 2003: 121-123, Çakır ve Topçu, 2005).

1994 yılı sonuna kadar 110 ülke, 10 bin bilgisayar ağı, üç milyondan fazla bilgisayar (host) ve 25 milyonu geçen kullanıcısı olan İnternet, 2000 yılında 304 milyon, 2005 yılında ise 1,07 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Öte yandan Birleşmiş Milletler Telekomünikasyon Ajansı (ITU) tarafından hazırlanan 'Genişband Devleti 2012' raporuna göre İnternet günümüzde 170'ten fazla

ülkede, 2,27 milyar (dünya nüfusunun yüzde 32,5'i) kullanıcısı olan ağlar üstü ağ konumundadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2012; TBD, 2012).

2.4.3. İnternet'in kronolojik gelişimi

- **1962:** "Galaktik ağ" kavramı modern İnterneti çağrıştırır şekilde ilk kez R. Licklider tarafından dile getirildi.

- **1965:** "Paket Anahtarlama" kavramı bilgi transferi bağlamında literatüre girdi.

- **1969:** İnternetin doğuşu kabul edilen 1969'da DARPA tarafından geliştirilen ARPA-NET projesi hayata geçirildi (dört bilgisayar birbirine bağlandı, sonra sayı on beşe çıktı).

- **1972:** Bağlantılı bilgisayar sayısı kırk oldu (Kanada, Fransa, Japonya, Norveç, İsveç, İngiltere gibi ülkelerin temsilcileri uluslararası bir iletişim protokolü oluşturmak üzere otoyollarla birbirine bağlı, bağımsız ve özerk şebekelerin uluslararası bağlantısını sağlayacak ilkeleri oluşturmak için bir araya geldi).

- **1969 – 1982:** yılları arasında Network Control Protokol (NCP), 1982 yılından sonra ise İletim Denetim Protokolü; Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protocol (IP) İnter-net'i (bilgi otobanı, 1985) oluşturdu.

- **1970 ve sonrası:** Dynamıc Re-Routing (A-B-C-D şeklinde ilerleyen, yön değişimli yeniden yönlendirme) teknolojisi uygulandı.

- **1971:** Ray Tomlinson tarafından ilk e-mail/posta gönderildi (İngiltere Kraliçesi'nin 1976 yılında e-posta göndermesiyle kavram kamuoyunun ilgisini çekti).

- **1973:** Yerel ağ kavramının temeli kabul edilen FTP (File Transfer Protocol; Dosya Transfer Protokolü) bağlantısı gerçekleştirildi.

- **1974:** Vint Cerf ve Bob Kahn ikilisi İnternet terimini ilk kez TCP belgelerinde kullandı.

- **1976:** Robert Metcalfe ethernet kablosunu icat etti.

- **1979:** Ağ kültürünü ve grup iletişimi (tartışma ortamı) temelleyen, spam (zorlayıcı nitelikteki; reklam; istenmeyen e-posta, ilk spam maili DEC enformasyon şirketinin bir çalışanının 3 Mayıs 1978'te, ABD'deki yaklaşık 400 kişiye göndermiştir) kavramını gündeme getiren UseNet (User's Network) kuruldu.

- **1982:** ARPANET, MİL-NET ve ARPA-NET diye ikiye bölündü, İnternetin çekirdeği olan TCP/IP, 1 Ocak 1983 itibariyle devreye girdi.

- **1984:** Jon Postel'in geliştirdiği alan adları (DNS) düşüncesi (.com, .edu, .gov, .mil ve .org uzantıları) kullanıma girdi (dört rakam grubuyla değil, doğrudan isimle/adresle bağlantı kurulmaya başlandı).

- **1985:** İlk alan adı olan "Symbolics.com" tescillendi.

- **1986:** NSF (National Science Foundation) tarafından NSF-NET, ARPA-NET'e rakip olarak kuruldu. 1987 yılında NSFNET, yeniden düzenlediği

İnternet yapılanması ile yedi bölgesel nokta üzerinde 1.5 Mb/s (daha önce 56 Kb/s) gücündeki omurgayı; yeni planı uygulayacağını beyan etti.

- **1989:** Tim Berners Lee tarafından geliştirilen HTML diliyle "www" (World Wide Web) kavramı, yani "Web" doğdu. Yine Lee tarafından HTML (hipermetin anlamlandırma dili) ve HTTP (hipermetin transfer protokolü; karartılmış anahtar kelimeler yardımıyla geçebilme ve indeksleyebilme imkânı) kavramları geliştirildi. 1993 yılında "www" ücretsiz olarak yayınlanmaya başlandı ve Unix, Commodore Amiga, Windows ve Mac OS standardı ilk benimseyen firmalar olarak tarihe geçti.

- **1990:** İlk arama motoru "Archie" kuruldu. İlk salt-metin inceleyici, yani browser (Web tarayıcısı) tasarlandı. NSF-NET tüm ağları kapsadı.

- **1991:** HTTP temelli ilk Web sayfası; sitesi 1991'de Steve Jobs'un başında olduğu Next firmasının geliştirdiği NextStep işletim sistemi ile çalışan bir bilgisayarda Tim Berners Lee tarafından (World Wide Web Consortium-W3C) gerçekleştirildi. NCR ve ATT şirketleri tarafından "Wi-Fi" lisansı alındı ve ilk ürün olan "WaveLAN" tanıtıldı.

- **1993:** NCSA (National Center for Supercomputing Applications; Süper Hesaplama Uygulamaları Ulusal Merkezi), "Mosaic"i (grafik yetenekleri destekleyen ilk Web tarayıcısı) üretti. WWW, devrim niteliğindeki kabulle iki milyon host (sunucu) ve 600 Web sitesi edindi.

- **1994:** İnternetteki ilk reklam ekranlara düştü. Yahoo kuruldu.

- **1995:** İnternetteki en büyük "açık artırma" usulü alışveriş sitesi olarak nitelendirilen Ebay Web sitesi yayınlandı. Hong Kong'da ilk hacker yakalandı. Alan adları paralı oldu.

- **1996:** Intranet (kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayan birim-şirket içi özel-alt ağ; Öztürk, 2013: 108) kavramı uygulamaya geçti. Ayrıca Hotmail lanse edildi.

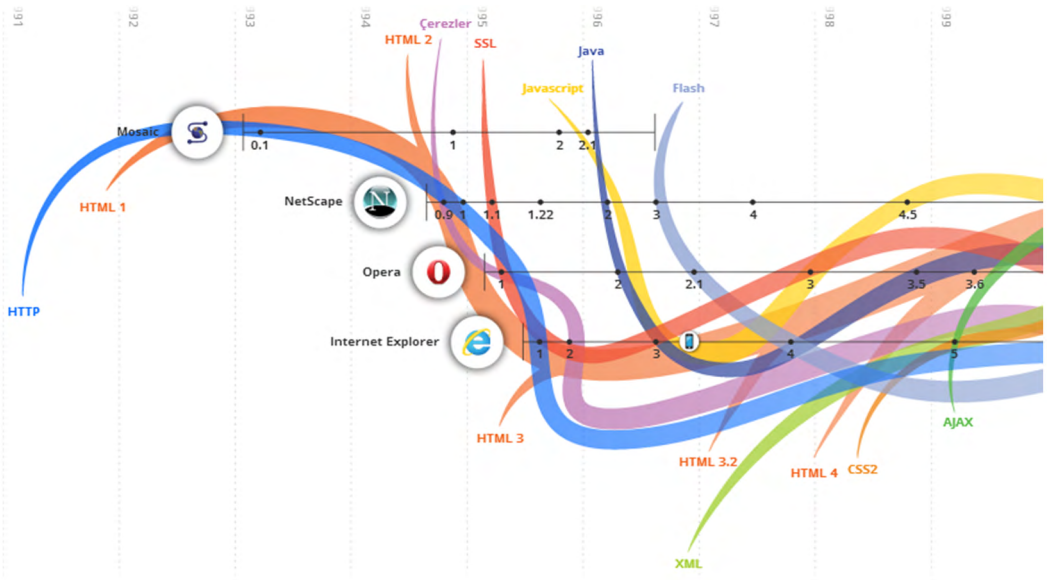
- **1997:** Messenger piyasaya çıktı. İlk sosyal ağ kabul edilen (üyelerin kendi profillerini yaratıp arkadaşlarını listeleyebildikleri) "sixdegrees.com" Web sitesi kuruldu.

- **1998:** "Don't be evil" (kötü olma) sloganını kullandığı için sıkça eleştirilen, günümüzün en önemli arama motoru Google kuruldu.

- **1999:** Napster kuruldu ve "Wi-Fi" standardı belirlendi.

- **2000 ve sonrası:** "Galaktik Ağ" örümcek ağı ötesine dönüştü. 2001'de StumbleUpon ve Wikipedia, 2003'te Myspace, Skype ve iTunes, 2004'te Facebook ve Flickr, 2005'te Youtube, 2006'da Twitter, 2007'de Tumblr, 2009'da test edilen 4G Wi-Fi 2010'da (ABD'de), 2011'de Google+ kullanıma sunuldu (Törenli, 2005: 115-118; Internet Society, 2013; Computer History Museum, 2013; AVG, 2012; Quigley, 2010; Chip, 2009; Mashable, 2012; Google, 2013c; Bozkurt, 2012: 68; Kaiserthesage, 2011; NSF, 2013; ODTÜ Bilgi İşlem, 2005; Erorta, 2013: 105; History of Things, 2009; Çakır ve Topçu, 2005: 74-75).

Şekil 6. İnternet Dili ve Tarayıcılar Üzerinden İnternet Gelişimi

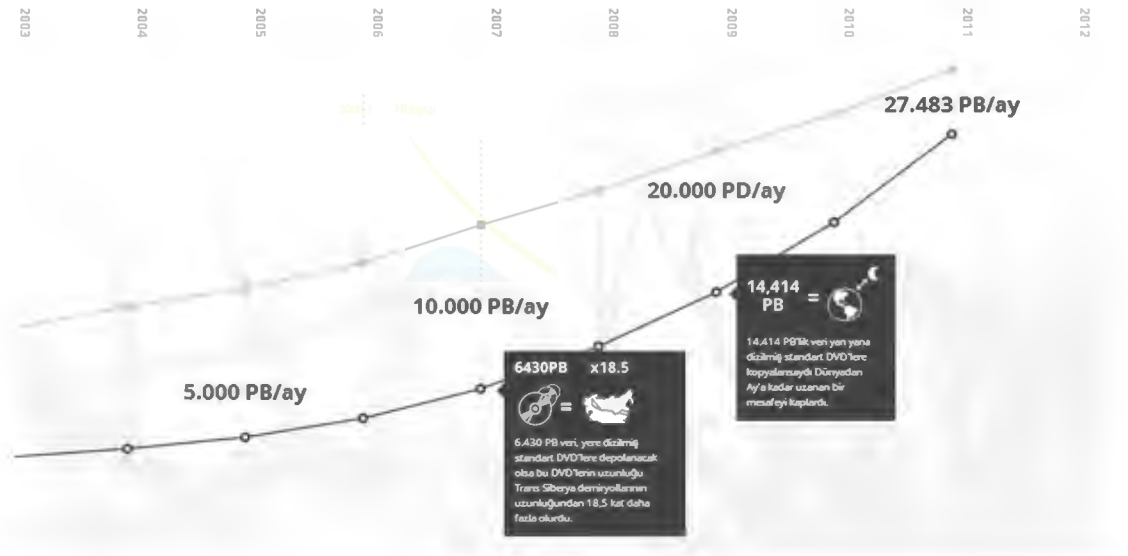


Kaynak: EvolutionoftheWeb, 2012a. http://www.evolutionoftheWeb.com/?hl=tr (Erişim Tarihi: 13.01.2013).

Google şirketinin küresel İnternet trafiğini ve İnternet gelişim evrelerini İnternet dili ve tarayıcılar üzerinden açıkladığı grafik, 1990-1995 aralığında bir peta bayt/ay yoğunluğu, 2012 yılına gelindiğinde yaklaşık 28 bin peta bayt/ay (14,4 bin petabaytlık veri yan yana dizilmiş DVD'lerde olsaydı dünyadan aya kadar uzanan yolu kaplardı) olarak açıklamaktadır. 1990 yılı itibariyle 2,6 milyon olan İnternet kullanıcı sayısı, 2012 yılına gelindiğinde 2,27 milyara ulaşmış, 1993 yılında "Mosaic" ile başlayan İnternet tarayıcı furyası ise NetScape (1994), Opera (1995), İnternet Explorer (1996), Safari (2003), Firefox (2004) ve Chrome (2008) ile devam etmiştir. Web teknolojisini oluşturan HTTP (1991), HTML (ilk versiyonu 1991, HTML 2; 1994, HTML 3; 1995, HTML 4; 1997 ve son olarak HTML 5; 2009), CSS (ilk versiyonu 1996, CSS 2; 1998, CSS 3; 2005), Çerezler (1994), SSL (1995), JavaScript (1995), Java (1996), Flash (1996), XML (1996), Ajax (1999), Web Yazı Tipleri (1999), SVG (2001), Tableless Web Design (Tablosuz, daha özgür tasarım; 2002), Canvas (2004) gibi kavramlar ve gelişim evrelerinin işlendiği görsel, özellikle 2000 ve sonrası süreçte renklenmekte;

birbiri ardına gelen yeniliklerin, yazılımların, olanakların izahını yapmaktadır (Visual.ly, 2012; Evolutionoftheweb, 2012a; 2012b).

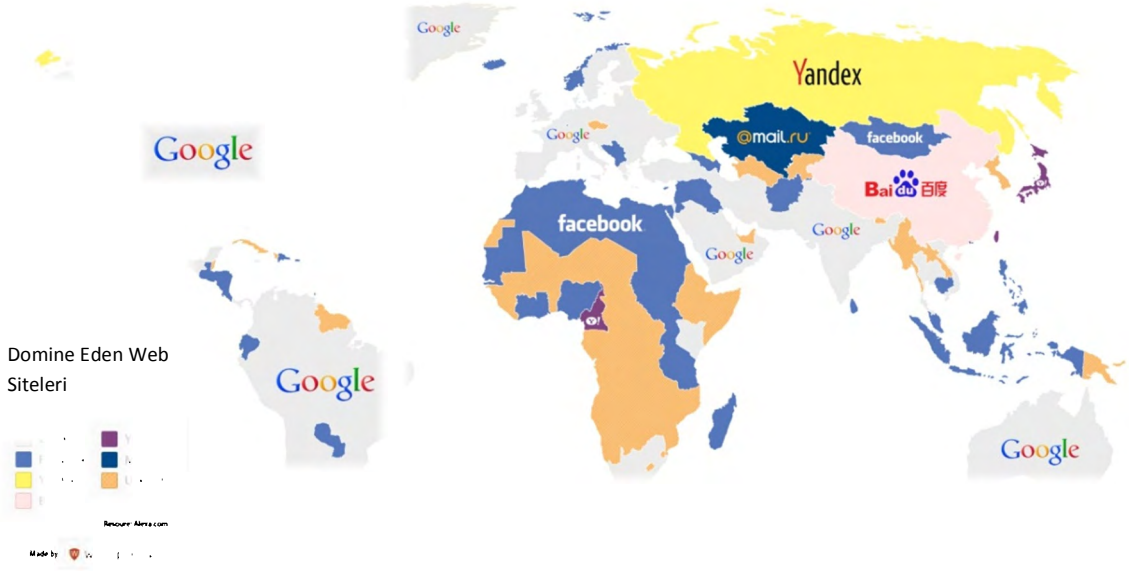
Şekil 7. Küresel İnternet Trafiği (PB/Ay)



Kaynak: EvolutionoftheWeb, 2012b. http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=tr#/growth/day (Erişim Tarihi: 13.01.2013).

Öte yandan dünya haritasını ülkeler bağlamında domine eden Web siteleri, siyasal iletişim ve ideoloji bağlamında ipuçları sunarak, fenomenal; coğrafi sınırları farklı okumalarla betimlemektedir. "Webempires.org" sitesi tarafından oluşturulan Web dünya haritası, küresel ölçekte söz sahibi İnternet sitelerinin ve sosyal ağların ülkeler; sınırlar, kıtalar ölçeğinde tıklanma oranlarına dayalı olarak popüleritesini ölçmektedir. Google, Facebook, Yandex, Baidu, Yahoo, Mail.ru sitelerinin hakim olduğu ülkeleri görselleştiren araştırma, genel olarak Çin'i Baidu, Rusya'yı Yandex ve Mail.ru, Amerika, Avustralya ve Avrupa bölgelerini Google, Kuzey Afrika coğrafyasını Facebook ile yansıtmaktadır. Web haritasındaki Türkiye, Avrupa kıtasına benzer şekilde Google sitesinin en çok ziyaret edildiği bölgelerden biri olarak dikkat çekmektedir (Webempires, 2012).

Şekil 8. Dünya Haritasını Ülkeler Bağlamında Domine Eden Web Siteleri



Kaynak: Webempires, 2012. http://webempires.org/blog/dominating-websites-map (Erişim Tarihi: 13.12.2012).

2.4.4. Türkiye'de İnternet

Türkiye'nin İnternet teknolojisi ile tanışması 1986 yılında tesis edilen geniş alan ağı EARN/BITNET (European Academic and Research Network, Because It's Time Network) bağlantılı TÜVAKA (Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile olmuş, bu gelişmeyi TÜBİTAK ve ODTÜ ortaklığında 23 Ekim 1992 tarihinde gerçekleştirilen ilk (deneysel) İnternet bağlantısı takip etmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, -ODTÜ ve TÜBİTAK kurumlarının birlikte gerçekleştirdiği "TR-NET" projesi kapsamında- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'ndaki yönlendiriciler (router) kullanılarak, ABD'de NSFNET'e TCP/IP protokolü üzerinden bağlanılmış ve Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1996 yılına kadar üniversitelerin çoğu X.25/leased line benzeri bağlantılarla ODTÜ'ye bağlanmıştır. Bu süreçte 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996

yılında ise İstanbul Teknik Üniversitesi İnternete dâhil olmuş, TÜBİTAK, TR-NET çatısı altında, "servis.net.tr" ve "servis2.net.tr" servis sağlayıcılarında bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up (çevirmeli ağ) türü bağlantılarla özel kuruluşlar ve şahıslara İnternet hizmeti vermeye başlamıştır. 1996 yılında faaliyete geçen TURNET ise Türk Telekom'un projesi olarak İnternetten ticari kuruluşların ve İnternet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını amaçlamıştır. 1999 yılında yerini TTNET'e bırakan TURNET, ticari ağ altyapısında yapılan değişiklikler ile yaratılan İnternet "omurga"sını sağlamlaştırmıştır. Öte yandan 1997 yılında aktif olan ULAKNET, akademik kuruluşlar ve araştırma birimlerinin İnterneti hızlı kullanabilmeleri için geliştirilmiş, 2000 yılı ve sonrasında TTNET (ticari ve kişisel kullanıcılar için) ile birlikte Türkiye İnternet ağının temel iki ayağından biri olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7-22; Çağıltay, 2009; Sosyal Medya Türkiye, 2010; TOBB, 2012; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2012; TBD, 2012; Ulakbim, 2013; Internet World Stats, 2013; Çimen, 2011: 3-10; Cern, 2013; Donanimhaber, 2011; Çakır ve Topçu, 2005: 74-75).

2.4.5. Türkiye'de İnternet'in gelişimi

- **1986:** Türkiye, EARN/BITNET bağlantılı TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile geniş alan ağına dâhil oldu.

- **1992:** 23 Ekim'de TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliğinde deneysel ilk İnternet bağlantısı Hollanda ile X.25 (Kutu Yönlendirmeli Ağlar; uzak bilgisayarların birbirlerine bağlanmasını sağlayan teknik kurallar topluluğundan biri) üzerinden yapıldı.

- **1993:** DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi kapsamında TÜBİTAK ve ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile Türkiye 12 Nisan'da NSF-NET'e (global

İnternet ağı) bağlandı (Bu nedenle 8-21 Nisan aralığı Türkiye'de İnternet Haftası olarak kutlanmaktadır). Türkiye'nin ilk Web sayfalarını olan ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi Web siteleri kullanıma açıldı.

- **1994:** Çıkarılan yasa ile İnternet (omurgası) alanındaki tek yetkili Türk Telekom oldu. Ayrıca ODTÜ tarafından hazırlanan ilk İnternet dergisi CISN (Computing & Information Services Newsletter) yayın hayatına başladı.

- **1995:** TR-NET'in ticari kanadı ODTÜ'ye devredildi.

- **1996:** Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET Ağustos 1996'da (TR-NET yerine) hizmet vermeye başladı. 1999 yılında TTNET oldu. Yine bu yıl TÜBİTAK tarafından ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) projesi (ULAKNET; Ulusal Akademik Ağ) hayata geçirildi.

- **1998:** Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı "İnternet Üst Kurulu" kuruldu. Sonraları "İnternet Kurulu" olarak hizmet veren oluşum, 2011'de "İnternet Geliştirme Kurulu" oldu.

- **2013:** ICANN (İnternet Corporation for Assigned Names and Numbers; İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu) tarafından İstanbul'un İnternette dünyanın üç merkezinden (Los Angeles; Kuzey ve Güney Amerika dağıtım bölgesi, İstanbul; Avrupa, Ortadoğu ve Afrika dağıtım merkezi, Singapur; Uzakdoğu dağıtım noktası) biri; dağıtımcısı olacağı açıklandı.

(Vural vd., 2006: 18-24; Çakır ve Topçu, 2005: 74-75; Genç, 2012; Cnnturk, 2013; Sosyal Medya Türkiye, 2010; ODTÜ Bilgi İşlem, 2005).

2.4.6. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları

Çalışma kapsamında sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 ve önceli olan Web 1.0 kavramları önem arz etmektedir. Web 1.0, İnternet kullanıcısı ile Web sitesi arasında statik ilişkinin olduğu, kullanıcının pasif; edilgen yapıda kullanıcı (okuyucu) hüvviyetinde kaldığı, asimetrik; tek taraflı işleyişinin sürdüğü 1990'lı yıllar Webini açıklamaktadır. Dijital monolog olarak adlandırılan birinci sürüm, metin ve grafik içeriğinin yoğunlaştığı "yayın" tanımlı, site sahipliğinin "kaynak" konumunda olduğu; sabit kaldığı, "Domain İsmi Spekülasyonu" (Domain Name Speculation), Client-Server, portal, "taxonomy" (directories; klasörler) kavramları çerçevesinde yapılanmış, Web'in ilk halini özetlemektedir. Lisanslı ve ücretli yazılımlar ile çoğunlukla text-menu'lerden oluşan, tasarım yönünden yetersiz sitelerin oluşturduğu Web 1.0, e-ilişkilerin (e-ticaret, e-bankacılık, e-devlet gibi) temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılara işlem hakkı tanımayan Web dönemseli, kısıtlı erişim sunan (okuma, izleme, arama gibi), iletişim; etkileşim yerine iletimin, basit yapılı linkleşmenin söz konusu olduğu "www" dilini anlatmaktadır (Akar, 2010a: 11-15; Okur, 2013: 129-132; Evolutionoftheweb, 2012; O'Reilly, 2005).

Web 2.0 ise 1990'ların sonu ve 2000'lerin başı itibariyle kullanıma; literatüre giren Web sürecini tanımlamak için kullanılan adlandırma olarak kullanıcıya söz hakkı tanımaktadır. Bu hak; özellik, tasarım, içerik ve erişim noktalarında gelişmiş Web'i açıklamakta, iki yönlü; simetrik iletişime anlam kazandırmaktadır. Mobil tabanlı diyalog şeklinde işleyen ikinci sürüm Web, kullanıcıyı katılımcı yaparak aktifleştirmektedir. Paylaşım odaklı olan Web 2.0, sosyal ağlar ile gelişimini başlatarak (ilk sosyal ağ kabul edilen sixdegrees.com ve IRC, ICQ, Messenger gibi uygulamalar ile) Tim O'Reilly (2004) isimlendirmesiyle İnternetteki ikinci evreyi temsil etmektedir. 2003 senesinin

sonu ile 2004 senesinin başında beliren Web 2.0 siteleri, İnternetin hızlı gelişimi, kullanıcı sayısının her geçen yıl artması ve yazılım sektöründeki büyüme ile İnternet teknolojisinin; yüzünün Web 2.0'a geçişinin nedenini oluşturmaktadır (Levy, 2009: 121). İlk olarak 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen toplantıda gündeme gelen Web'in ikinci sürümü; hali bilgiyi dinamik yapma, kolay, aktif paylaşma ve içeriğin biçimlenmesi bağlamında her katılımcıya yeni olanaklar ve değerler sunmaktadır (Akar, 2010a: 11-12; O'Reilly, 2005; Anderson, 2007: 5-7).

Kullanıcı yaratımlı içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da açıklanan Web 2.0 (Akar, 2010a: 11), arayüz değişiminden çok daha fazlası; yeni bir bakış açısı ve düşünme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Ağ etkisini; İnterneti büyüten, geliştiren, Tim O'Reilly'in söylemiyle "ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kuran", sanal ortamları kitleselleştiren bu yeni platform, yeni nesil araçlar, uygulamalar ve yaklaşımlar topluluğu olarak açıklanmakta ve tüketim yanında üretim temalı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Parise ve Guinan 2008: 1-2). Sosyal bileşen niteliğinin yanı sıra metin video, fotoğraf vb ekleyerek yorum, etiketleme ve oylamayı mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren Web sitelerini Web 2.0 aşaması var etmektedir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 4).

Sanal topluluklar yaratma üzerine kurulu, medyayı sosyal eden, insanların bilgisayar aracılığıyla iletişim kurması ve işbirliği yapmasını sağlayan, yaratım ve paylaşım temalı Web 2.0, Web yapımcılığını; tasarımını yeni nesil araçlar ve olanaklarla uzmanlardan ortamala kullanıcıya; hedef kitleye açmaktadır. Hazır tasarımlar; sosyal ağlar, bloglar vb platformlar ile içerik paylaşımında bulunabilen kullanıcılar, daha kolay gruplaşarak katılım, organizasyon, etkileşim üzerine odaklanabilmekte ve şeffaf iletişime -hatta siyasete- ortak olmaktadır (Okur, 2013: 132-135).

Etkileşim ve karşılı(klılı)k içeren iletişim, etkin ve verimli serbest erişim, açık kodlu yazılım ve yazılım geliştiriciliği özellikleriyle Web 2.0, azınlık ve çoğunluk yaratmada daha özgür ve eşit söylence hakkı sunmaktadır. Dalga (ağ) etkisi yapan içerik, hizmet ve kalite, Web 2.0 tabanlı İnternet sitelerini, özellikle sosyal medya kanallarını, kitlesel yapmakta, var olan ve olası hedef kitlenin ilginliğini çekmektedir. Gelişmiş link ve ağ yapısı ile yeni Web, bağlantıları daha kolay yapması, katılımcı ve dolayısıyla daha demokratik olması yönüyle "Kullanıcı Üretimli İçerik" (UGC; User Generated Content; yayım gereksinimi, yaratıcı çaba ve profesyonel uygulamaların dışında bir yaratıcılık gerektirmesi) ön plana çıkarmaktadır. Artan üretim yetenekleri ile kullanıcılar, açık ve ücretsiz ortamlarda buluşmakta, yorum ve oylama gibi geribesi olanaklarıyla üretici (producer) rolünü üstlenmekte, müdâhil olma hakkı kazanmaktadır. (Odabaşı vd., 2012: 90-92; O'Reilly, 2005; Anadolu Üniversitesi [Bilimsel Araştırma Projesi], 2012: 7-8).

Anlamsal (semantik) evre olarak adlandırılan üçüncü Web ise, yorumlama ve erişimin temel değerler olduğu, 2010-2015 sürecindeki geçiş aşamasıyla birlikte geleceğin ağı olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşik çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) bilgiyi; iletişimi; (bulut teknolojisi; altyapısı gibi) dünyayı etkileşim doğası ile daha açık, erişime uygun ve organize hale getirmeye odaklı Web 3.0, tüm içeriğin tek bir kanala; veri tabanına (W3C; Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee tarafından 1994 yılında kurulan Web'den en yüksek verimi almak için uğraşan konsorsiyum tarafından geliştirilen "Linked Data" kavramı; akıllı; bağlı tek Web) aktarılmasını hedeflemektedir. Teknolojinin, bilgisayarların, arama motorlarının sadece içeriğe ulaşma noktasında değil, aynı zamanda ortak veri tabanındaki bilgiyi anlamlandırması, yorumlaması ve daha anlaşılır şekilde düzenlemesi temeline dayalı geleceğin Webi, kullanıcının İnternet davranışlarını, kurduğu ileri etkileşim ve empati (geçmiş veriler ve

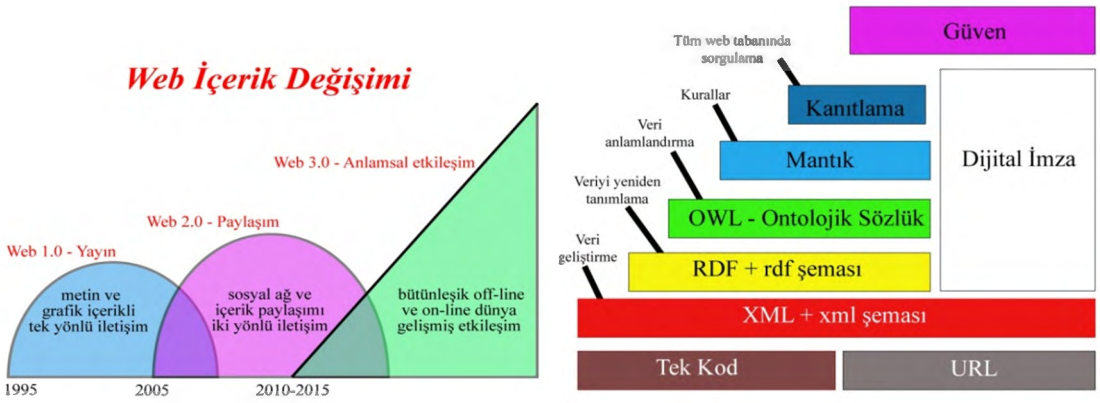
algoritmalar) yeteneğiyle güncellemektedir (Özdemir ve Karalar, 2012: 100-107; Akar, 2010a: 165-170; Altun, 2012: 108-111; Türkyılmaz, 2008: 325-330; Sezer, 2012: 112-115).

İnternet dilini ve bilgiyi işleyerek geliştiren Web 3.0 aşaması, ağ temas noktalarını ortak dil bağlamında yapılandırmaktadır. Anlamsal veya semantik yakıştırması, insanıl yeteneğin Web'e uyarlanmasını anlatmakta, "insan mantığının muhakeme yeteneği"ni örnek almaktadır. "Web Ontology Language" (OWL) şeklinde açıklanan üçüncü sürüm, sorgulama, sonuç çıkarma ve analiz başlıklarında daha detaycı ve gelişmiş yetenekler içermektedir. Bu noktalarda ikinci Webin açığını kapatmak amacındaki Web 3.0, XML (genişletilebilir işaretleme dili), RDF (kaynak açıklama altyapısı), OWL (Web ontoloji, yeni işaretleme dili) ve SPARQL (yeni nesil anlamsal, bütünel sorgulama lisanı) dillerinin sentezi niteliğindedir. Otomatik olarak işleyişi kapsamlı yapan; yapacak olan Web 3.0, İnternetin kurucusu Tim-Berners-Lee tarafından "Web üzerindeki bütün veriyi analiz etmeye muktedir, ticaretin günlük mekanizmalarını, bürokrasiyi ve günlük yaşamlarımızı, birbiriyle konuşan makinelerle yönetecek anlamsal ağ; akıllı ajan" şeklinde ifade edilmektedir. Lee'nin üzerinde durduğu "akıllı ajan" deyişi, bireyin entropik bilgi dağarcığına daha hakim (kontrollü) olmasını sağlayarak, İnterneti (insan zekası ve matematiksel altyapı eşliğinde) anlamsal dile dönüştürmektedir (Güyer, 2012: 116-119; Akar, 2010a: 165-169; Türkyılmaz, 2008: 325-330).

Web of data (veri Webi) olarak da anılan Web 3.0'ın, en belirgin gelişmeyi arama motorlarındaki sistemde (bir anlamsal arama motoruna direkt soru yöneltebilecek, yöneltilen ifadedeki eş anlamlı sözcükleri tanıyacak vb), anlamsal teknolojide (akıllı evler, birbirine uyumlu beyaz eşyalar, ihtiyacı belirleyen ve buna uygun eyleme geçen yeni teknolojik aletler vb) ve gelişmiş

görsel zeka (Dbpedia projesi; semantik Web tabanlı algoritmaların RDF formatındaki bilgilere dönüştürülüp "Linked Data"ya uyarlanması ve SPARQL ile sorgulamalara hazır hale getirilmesi) yönünde yapacağı düşünülmekte ve iletişim sürecine makineleri de (daha aktif şekilde) dâhil etme girişimini kapsamaktadır. Web 1.0'ı "katı" hal, Web 2.0'ı "sıvı" hal, Web 3.0'ı "gaz" (görünmez nitelikteki gerçeklik elemanı) hal şeklinde maddenin halleri ile betimlemek, metaforik değerde İnternet dilini; gelişim evrelerini açıklamak adına örnek teşkil etmektedir. Web teknolojisinde gelinen noktayı ve Web evreleri arasındaki değişken, dinamik ve sürerli anlamı, farkları açıklamak adına Şekil 9 önemli tespitler içermektedir (Akar, 2010a: 165; Türkyılmaz, 2008; Doğdu, 2013: 4-9; Gürdal, 2013: 14-25; Semiyun, 2012; Evans, 2011: 50-59; Naik ve Shivalingaiah 2008: 1-7; W3, 2001; Enginews, 2012; Urçar, 2011; Altun, 2012: 108-111).

Şekil 9. Web 1.0, 2.0 Ve 3.0 Arası Değişim; Anlam ve Olanak Farkları



Kaynak: Semiyun, 2012. http://www.semiyun.com/2012/11/Web-3-0-nedir (Erişim Tarihi: 20.01.2013).

2.5. Sosyal Medya

2.5.1. Sosyal medya kavramı

İletişim, haberleşme, paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarını değiştiren sosyal medya, sosyoloji ve teknolojinin bir sentezi, modern birlikteliği olarak iletişim şeklini monolog yapıdan (bir kişiden çok kişiye), diyalog şekline (çok kişiden çok kişiye) dönüştüren İnternet ortamlarını açıklamaktadır. Değişim noktalarında karşılıklı işleyişi getiren kanallar ile sosyal medya, dijital medya teknolojisi olarak kişisel ve grupsal içeriği paylaşıma açmaktadır. İletişim yöntemi (mobil, Web tabanlı araçlar ve yazılımlar kullanılarak sürdürülen sürekli iletişim), yaşam alanı (insanlar arası çevrimiçi iletişim ve etkileşim merkezi; evreni), araç (pazarlama ve reklam aracı, nesnesi), yayın platformu (çok çeşitli yayın kanalıyla kullanım oranıyla TV'yi de gölgede bırakacağı düşünülen yeni ekran) ve sektör (yeni ve çeşitli iş kolları, sahası ve ekonomik değer taşıyan yeni medya alanı) olarak çoklu anlam içeren sosyal medya kavramı, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı; İnternet iletişiminin yaratıldığı her tür mecranın genel adı olarak tanımlanmaktadır (Çetinöz, 2013: 151-153; Akar, 2010a: 17-18; Polat, 2013; Bozkurt, 2012: 66; Wave.3, 2008: 10).

Mesaj tahtaları, podcastler, mikrobloglar, ağlar, topluluklar, wikiler, bookmarklar gibi ortamları kapsayan sosyal medya, kullanıcıların etkileşim ve simetrik işleyiş ile dâhil oldukları, içerik, profil, bilgi, görüş, duygu paylaştıkları çevrimiçi araçlar şeklinde tanımlanmaktadır. Facebook, Twitter, Google, Youtube, Google+, Linkedin, Pinterest, Flickr, İnstagram, Tagged, Blogger, Blogspot, Blogcu, Tumblr, Msn, Gtalk, Wordpress, Hi5, Wikipedia, Nextdoor, Lastfm, Digg, Xing, Foursquare, Friendfeed, Skype, Stumbleupon, Reddit, Path, Buzzfeed, Delicious, Tweetmeme, Highlight, Fark, Kismet, Slashdot gibi farklı arayüzleri, kullanım alanları ve işleyişleri olan, milyonlarca üyesi bulunan sosyal medya siteleri kullanıcı üretimli içeriği var ederek; cesaretlendirerek sosyalleşmenin, paylaşmanın, bağlantı kurmanın önünü açmaktadır (Akar, 2010a: 11-21; Çetinöz, 2013: 152-159; Wave.3, 2008: 11).

Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı olan sosyal medya kavramı, ideolojik ve teknolojik katmanını oluşturduğu ikinci Web ile İnternete dayalı uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal yönüyle kullanıcıyı üretim sürecine; içeriğe, içerdiklerine dâhil eden bu yeni medya ortamı, pasif durumdaki bireyi aktif yapmaktadır. Kullanıcı (tüketici; hedef) türevli içerik (medya) üretimi kavramını doğuran, ticari, sosyal, ekonomik ve siyasi planda önem kazanan sosyal medya, bloglar, sosyal ağlar, imleme siteleri, sosyal haber siteleri, içerik paylaşım siteleri, forumlar gibi mecralar ile Web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilen, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına evrilen medya sistemlerini özetlemektedir (Bozkurt, 2012: 66; Binark ve Löker, 2011).

Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu olan, toplumsal boyutu ön plana çıkaran sosyal medya, işbirliği noktalarını artırarak etkileşim-paylaşım-topluluk oluşturma, katılım sağlama kanallarından; sitelerinden oluşmaktadır. Peer to peer (eşler; denkler, akranlar arası ağ protokolü) ve bireyden genele; genelden özele işleyişi yapılandırabilen sosyal medya, gerçek etki alanının bilinemeyeceği, yüksek dereceli teknolojiler ve erişim içeren teknikler, teknolojiler, mecralar olarak izah edilmektedir (Akar 2010: 17-18; Gillmor, 2004: 37).

Sanal düzlemde değiş tokuş anlamını yeni baştan var eden sosyal medya, Web 2.0 adıyla anılmakta ve gönüllü olarak işleyen, herhangi bir maddi beklenti içermeyen paylaşım diliyle İnterneti bireyci kullanıma açmaktadır. Mobil tabanlı (her yerden haber verebilen), insani iletişim (tartışma, paylaşım, karşılıklı denk ortam) şekliyle topluluk erişimine, (odaklanma; focus, dikkat çekme; attention, kenetlenme; engage, aksiyon; action aşamalarıyla; kanatlarıyla) katılımcı anlayışa ve düşünce; ifade özgürlüğüne hak tanıyan, el

veren sosyal medya, birbirinden farklı içeriklerin yaratıldığı (mysocialpetwork; hayvanlar için sosyal ağ, lineforheaven; cennet sırasına sokan sosyal ağ, lostzombies; zombi içerikli sosyal ağ gibi sosyal medya siteleri) yeni İnternetin açık kodlu; dilli girişimci tarafını temsil etmektedir (Aaker vd., 2010: 161; Fenton, 2010: 153; Comm, 2010: 2-5).

Safko ve Brake (2009: 6) sosyal medyayı sohbete dayalı, çoklu ortam (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar) teması ile yaratılan ve kolaylıkla yayınlanabilen; oluşturulabilen Web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. İçeriğin bizzat kullanıcılar, katılımcılar tarafından yaratıldığı sosyal medya siteleri, hazır arayüz; şablon tasarımıyla farklı ihtiyaç ve amaçlara hizmet etmektedir. Besleme olanağı açık tutulan, açık kaynak kodlu, içerik toplama, sentez; indeks fırsatı sunan sosyal medya araçları, içeriği yeni sitelere doğru aktarma noktasında kolaylık sunmakta ve bu yönüyle dinamik, üretken ve çoğalan yeni sitelere; ağlara tanınma, yayılma; reklam yolları açmaktadır. Etkileşimli yapısı ile sosyal medya oluşumları, içeriğin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi hususunda kullanıcılarına veya ilgili hedef kitleye söz hakkı tanımakta, sadece içerik oluşturulmasında çok sesli kalmamaktadır. Dijk'in (2006) ifadesiyle bu açık iletişim ortamı tüm gerçekliği, bireyden topluma uzanarak etkilemekte, güç dengesini devrimsel olarak değiştirmektedir (Dijk, 2006: 3-4).

Küresel ölçekte ilgi çeken, seslenme fırsatı bulan kullanıcılar, sosyal medya siteleriyle "yeni etkileyiciler" olarak deneyimlerini, bakış açılarını, yaşantılarını paylaşabilmekte, sosyal olana dair öznel değerlendirmelerini iletebilmektedir. Bu iletim, sosyal medya ile iletişime; etkileşime dönüşürken coğrafik bariyerlerin ötesine geçmektedir. Kaydadeğer demokratikleşme gücü ve özelliği ile sosyal medya, yenilenen sanal dünya ve gerçeklik çerçevesine dair

yeni kavramlar teşkil etmekte, zor kontrolü ve çok hızlı geri bildirim avantajıyla toplumsal davranışı etkilemektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349-3352).

Bireye içerik oluşturabilme veya içeriklere katkıda bulunabilme olanağı sunan sosyal medya, kullanıcıya multimedya içeriği etiketleme, aktif oylama (etkileşim), pasif kullanım (etki) boyutlarında dâhiliyet sözü vererek ortak ilgi alanları yaratma ya da yaratılmış olan ortamlara katılma hakkı tanımaktadır (Akar, 2013: 89-91). Kaynak ve hedef konumundaki kullanıcıların bir arada olduğu sosyal medya mecraları, katılımcı kaynaklı içerik olması, etkileşim ihtiva etmesi, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırması bakımından yeni iletişim teknolojileri arasından sıyrılarak önem ve fark arz etmektedir (Erkul, 2009; Brussee ve Hekman, 2009).

Kişilere konuşmanın değil, kişilerle konuşmanın mekanı olan sosyal medya ortamları, ulaşılabilir ve ölçülebilir yayın teknikleriyle yayıncılık ilkeleriyle oynamış, iletişimdeki işleyişi karşılıklı (simetrik) hale getirmiştir. İçeriğin günlük diyaloglardan öte anlam ve değer teşkil ettiği sosyal medya siteleri, motomot işlemlerden; yapılanmadan başka güncel gerçekliği yansıtmakta ve yayılım konusunda bireye fazladan mekan sunmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009: 180).

Kullanıcıların ağ teknolojileri ile etkileşim, paylaşım, iletişim gerçekleştirdikleri araç, hizmet ve uygulamaların bütünü olan sosyal medya (Boyd, 2008: 92), yayıncılık, pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık ve medyayı etkileyerek bireyi sürece dâhil etmekte, özne olarak ona güç vermektedir. Web yapılanmasını değiştiren ve Web 2.0'ı bir başına temsil ettiği belirtilen sosyal medya siteleri; sosyal ağlar, İnternet ile diğer sosyal bilim dallarını birleştiren uygulamalar sayesinde küresel hak ve etki; etkileşim yaratmaktadır. Katılım (participation), açıklık (openness), diyalog; sohbet (conversation), topluluk; birliktelik

(community) ve bağlantılılık (connectedness) olarak özet geçilen sosyal medya anlamı, tüm dünyayı kapsar değişim içermektedir (Mayfield, 2008: 3-5).

Bilgi çağından (Web 1.0), bağlı çağa (Web 2.0) geçiş ile gündeme gelen sosyal medya kavramı, İnternet odaklı; vasıtalı konuşma ve iletişim ortamları olarak ifade edilmektedir. Öte yandan Web 1.0 üzerine kurulan pek çok site daha sonraki gelişmeler ve Web 2.0 adlandırması; evresi ile sosyal ağ, sosyal medya görünümlü hale gelerek özelliklerinde evrim geçirmiştir. Bu nedenle siteleri Web 1.0 veya Web 2.0 diye adlandırmak, sınıflandırmak ya da kesin hatlar çizmek zor görünmektedir (Akar, 2010a: 15-16).

Michael Fruchter (2009), sosyal medyayı conversation (sohbet, karşılıklı iletişim), community (topluluk; sosyal zemin), commenting (yorumlamak, paylaşımlar üzerine değerlendirme), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı; birlikte anlama) şeklinde beş "C" ile tanımlamaktadır (Fruchter, 2009: 2-4). Bu özellikleri ve erişilebilirlik (güncellenebilen her yerde olma durumu), programlanabilirlik (API; uygulama geliştirme arayüzü ile fonksiyon artımı, gelişimi), ölçeklenebilirlik (kapasite uyumu; daha fazla kullanıcıya hitap edebilmesi), dinamiklik (değişken, akışkan işleyişi; yenilenme) yapısıyla sosyal medya, öğrenme (teach), ilham (inspire), motivasyon (motivate), paylaşım (share), eğlence (entertain), ücretsizlik (free), an; güncel (now), yardım (help), keşfetme (discover), ödüllendirme (reward) eşliğinde iletişimi geliştirici değerler taşımaktadır (Social MediaMarketing University, 2012).

Sosyal medya kavramı olumlu ve olumsuz yanlarıyla günümüz İnternet iletişimi ve sosyal gerçekliğinde yer edinerek anlam, kapsam ve önem bağlamında farklı değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Bu doğrultuda tespit edilen belli başlı olumlu nitelikleri şu şekildedir:

- İçerik üretimine katılan birey (kullanıcı), paylaşımcı konumuyla kısmi kontrollü ortamda (seçilmiş) kitleye; dünyaya seslenebilmektedir.

- Geleneksel medyadan yeni medyaya; sosyal eşiğe davet edilen, katılımcı statüsüyle karşılanan kullanıcı, özellikle Web 2.0 ve sonrası süreçte küresel ölçekte kanal(lar) sahibi konuma gelmektedir.

- Tüm dünya ile aynı anda paylaşılan, kabul gören gündem; gerçeklik çizelgesine dâhil olabilen birey anındalık, hız, eşzamanlılık/eşzamansızlık, birliktelik ve dinamik arayüz; hazır pano avantajıyla kendini yansıtabilmekte; var edebilmektedir.

- Dalga etkisi yaratan iletişim ile kitleye ulaşan kullanıcı, hem güncel takibini hem de (kompoziyona) uyumu dilediği ölçüde gerçekleştirebilmektedir.

- Ücretsiz, basit ve görece ucuz yazılım ve donanımlar ile sermaye gereksinimi olmaksızın "kürsü" edinen birey, multimedya desteğiyle yayınlamak istediği içeriği oluşturabilmekte, etki-etkileşim düzeyini artırabilmektedir.

- İnternet iletişimine kazandırdığı yeni çehre ile sosyal medya, geribildirim, etki, ekonomik kazanım ve saygınlık elde etmek isteyen şirketler, benzer gerekçelerle seçmen ile ilişkiye geçen siyaset ve sosyal yaşamdaki tematik kanallarla beslenen diğer oluşumlar, örgütler, bireysel girişimler için imkân sunmaktadır.

- Yaratıcılık, farklılık ve farkındalık algısını yaratmada kullanılan modern bir dil olarak sosyal medya, (maruz kalmak yerine) beğenilen, ilham veren,

kullanıcı için önem arz eden, ihtiyaçlarını karşılayan ve bilgiye ulaşmada aracı rol üstlenen bir araç olarak değer arz etmektedir.

- Etkiden etkileşime, birden çoğa; çoktan bütüne varan iletişim çeperiyle sosyal kanallar, protesto etmek, ait hissetmek, gündem oluşturmak adına kullanılmakta, her geçen gün yenilenmektedir.

- Teorik işleyişten pratiğe geçen; gerçek yaşamdan alıntı yaparak sanal bir düzlem; hayat yaratan sosyal medya mecraları, gündelik hayata eklediği tanımlar, ihtiyaçlar, çözümler ile doğrudan (direkt) iletişime olanak sağlamaktadır.

- Asimetrik; kabuk; tek yönlü iletişimden, simetrik; çekirdek; çift yönlü düzeye taşınan İnternet iletişimi, sosyalleşme isteğindeki bireylere, grup ve topluluklara yeni bir etki alanı oluşturmaktadır.

- Yaşam pratikleri ve teknolojinin belli başlı aktörleri ile içe içe geçen, yöndeşen sosyal medya, ekonomi-politik söylemin dinamiklerine de tesir ederek bakış açısını farklı kılmaktadır.

- Şeffaf, açık(lanabilir), ilkeli ve güvenilir iletişim adına çok kanallı besiyi; iletişimi mümkün kılan, değişken anlam ve uygulamalarıyla sürekli çoğalan sosyal medya mecraları, katılımcı, demokratik, eşit(likçi), daha az sınırlı, kontrollü, yönetilebilir ve yenilenebilir yapıda yaratılmakta, kullanıcı odaklı çalışarak özneli; özneyi yüzeye çıkarmaktadır.

- Sanal ve gerçek düzlemde topluluk oluşturmak, topluluklara katılmak ve bağlantı kurmak adına önem teşkil eden sosyal medya, araç ve aracı olarak, geleneksel medyanın sunduğu (dünyaya bakışı belirleyen; sindiren; yorumu

bilgi kimliğinde sunan; inanç dâhil değerleri sınırlayan, Said, 2008: 236-246) çerçevenin ötesini vaat etmektedir.

- Bilgiyi pratikleştiren, görsel, işitsel özellikler ile pekiştiren ve erişimini çeşitleyen sosyal medya platfromları, bireyi bilginin içine (kullanıcıyı "consumer; tüketici" olmak yerine "prosumer; üretici ve tüketici" yaparak) çekmektedir.

- Viral olanaklar sunan sosyal medya, pazarlama, reklam, propaganda, halkla ilişkiler, bilişim sektörü ve bağlı/ilgili olduğu birçok ekonomik uğraş, meslek ve sahaya hitap ederek yeni değerlendirmeler eşliğinde güncelleme; yaklaşım, kavram, uygulama, istihdam ve örnek motivasyonu sağlamaktadır (Loader ve Mercea, 2012: 165-185; Dahlgren, 2007: 59-69; Waters, 2010: 215-220; Telli, 2012: 78-98; Akar, 2010a: 14-18; Tuncer, 2013: 9-20; Skerik, 2011: 13; Çetinöz, 2013: 151-154; Polat, 2013; Bozkurt, 2012: 62-66; Alemdar ve Köker, 2011: 230-236; Brussee ve Hekman, 2009; Mavnacıoğlu, 2009: 64; Akçay, 2011: 142-143; Tarhan, 2012: 85).

Sosyal medyanın olumsuz tarafları ise temel anlamda şu şekildedir:

- Dikkat çekme yöntemi; aracı olarak önem kazandığı belirtilen sosyal medyanın, bireysel bakış açısı, sınıfsal konum, statü ve bu değerlere yüklenen anlam bağlamında ikilik içerdiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda yüz yüze insani ilişkileri, konuşma pratiği ve düşünce dilini etkilediği iddia edilen sosyal medya alışkanlığı (bağımlılığı), "çoğul" görünmesine karşın tekil, sorumluluk düzeyi düşük, kontrolsüz ve soyut ilişki temalı "başka" bir gerçeklik (de) içermektedir. Bu yönüyle bireyi, kullanıcı yaparken asosyal, gerçeklikten kopmuş ve depresif yapabilmektedir.

- Sosyal medyanın avantajları olarak sayılan, hız, karşılıklı iletişim, eşitlik, empati hali, anındalık, eşzamansızlık, viral ve yeni iletişim dili, anti-reklam, manipülatif, demogojik, propaganda benzeri negatif/yanlı söylemle; içerikle şekillendirilerek birey/grup/örgüt/kurum/toplum adına kriz (iletişimi) durumlarına, itibar kaybına, imaj zehirlenmesine, olumsuz alımlamaya dönüşebilmektedir.

- Üretilen çok kanallı, çoklu içerik özgürce (filtresiz) sanal ortamda dolaşarak; dolaştırılarak olumsuz imaja zemin hazırlamakta, söz konusu özne hakkında ayrı; ayraç; başka algıya malzeme oluşturabilmektedir.

- İnternet ve sosyal medyadaki aşırı bilgi yükü (bilgi kirliliği) ve karışık kanallar, entropiye (kaotik iletişim), değersiz ve önemsiz hale gelen bilgiye; kullanıcının doğru kanalı, bilgiyi, gerçeği edinmesine/ulaşmasına engel teşkil edebilmektedir.

- Kullanım koşulları (İnternet hızı, erişim; mobilizasyon; sansür durumu gibi) değişken kullanıcılar ve toplumlar arasında dengesiz iletişimi destekleyen sosyal medya, statüsü gereği rolü sürekli değişen kullanıcıların (çalışanların) ilgisini dağıtarak, (iş-yaşam arası dengeyi etkileyerek) odaklanma açısından dezavantaj oluşturabilmektedir. Ayrıca Gladweel'e (2011) göre sosyal medya "gerçek dünyada değişimden yana adım atılmadıkça" statükoyu destekleyen, onu tamamlayan yapıda şekil almaktadır.

- Sosyal medya ortamları zaman, enerji ve işgücü kaybına sebebiyet verdiği, gizli tutulan, yasaklanan, etik ve ahlaki açıdan sakıncalı bulunan iletileri barındırdığı, yaydığı, yüzeysel ilişkiler kurrulmasına sebebiyet verdiği

(samimiyetsiz, sanal, yapay ilişkiler) ve kullanıcıyı pasifize ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir.

- Sosyal medyanın özel yaşam ile kamusal alan arasındaki sınırlarını belirsizleştirdiği, kişisel ve kurumsal sırları açık ettiği; edebileceği, mahremiyet kuşkusunu sıcak tuttuğu, sahte içerik yaratma (fake) noktasında kullanıldığı, bilgiler hakkında tahribat, izinsiz kopyalama, dağıtma ve yayınlama imkânı yarattığı; yaratabileceği ifade edilmektedir. Bu noktada yasal çerçeve ve meşruiyet zemini tartışma yaratmaktadır.

- Telif haklarının göz ardı edilmesi, intihal yapılması, sahte üyelik tartışmaları, yanlı içerik ve (salt reklam amacıyla) spam blog oluşturma gibi gündeme gelen sıkıntılar da sosyal medya konusunda tereddüt oluşturmaktadır (Racoma, 2007; Telli, 2012: 78-98; Çetinöz, 2013: 155; Polat, 2013; Duygulu, 2012: 76-79; Ketizmen, 2012: 86-92; Kaya, 2012: 72-75; Mavnacıoğlu, 2009: 64-65; Alemdar ve Köker, 2011: 236-237).

2.5.2. Sosyal medya tarihi

Sosyal medyanın tarihçesi genel olarak yeni medya teknolojileri, -özellikle de İnternet- ile paralel olarak anılmakta ve İnternetin evrimini takip eder şekilde açıklanmaktadır. Sosyal sözcüğünün karşılığı olarak İnternet teknolojisinin ve iletişime getirdiği yeniliklerin ölçeğinde ARPA-NET'e kadar götürülen sosyal medya tarihçesi, BBS (Bulletin Board System), Usenet (User's Network), çevrimiçi hizmetler (CompuServe, Prodigy, Genie ve AOL gibi), IRC, ICQ ve anlık mesajlaşma, tanışma siteleri, forumlar, sosyal ağlar, bloglar şeklinde ilerleyerek günümüz sosyal medya kavramını anlamlandırmaktadır. Sosyal medya gelişimini yeni medya araçları ve İnternet üzerinden açıklamak mümkün görünmekle birlikte kronolojik anlatım, süreci aydınlatma ve sosyal

medya tarihçesini aşamalandırmak adına işlevsel görünmektedir (Tenthwave, 2011; Waters, 2010: 5-8, Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 9-15; Webdesigner Depot, 2009).

Bu bağlamda sosyal medyanın gelişimi:

- **1969:** CompuServe; (özel network alanında indirilebilir dosyalar, programlar ve mesaj boardları sağlayan servislerin öncüsü kabul edilen) metin tabanlı ilk ticari İnternet servisi hizmete açıldı.

- **1971:** ARPANET üzerinden (Ray Tomlinson tarafından) ilk e-posta gönderildi.

- **1978:** Sosyal ağların ilkel versiyonu olarak nitelendirilen BBS (Bulletin Board System) yazılımı devreye girdi ve telefon hatları kullanılarak iki kullanıcı arasında (çevrimiçi) ilk veri transferi gerçekleştirildi.

- **1979:** Birden fazla kullanıcıya ulaşan, kullanıcıları aynı ağ içinde buluşturan ve ilk sosyal ağ; tartışma platformu olarak kabul gören (Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından) USENET oluşturuldu. İlk online bülten listesi örnekleri düzenlendi.

- **1984:** 1990 ve sonrasında ikinci büyük online servis sağlayıcı olan The Prodigy devreye girdi.

- **1985:** The America Online (AOL) servise açıldı.

- **1988:** İlk IRC istemci ve sunucu yazılımı yazıldı. MP3 formatı kullanıma girdi.

- **1992:** Kullanıcı üretimli içeriğin ilk dalgası şeklinde kabul gören "Tripod.com" online topluluk olarak üniversite öğrencileri ve gençler için hayata geçirildi.

- **1993:** 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmeye başlanan "WWW" dünyaya açıldı. Mosaic Web tarayıcısı kullanıma girdi.

- **1994:** İlk sosyal ağ sitesi olarak adlandırılan Geocities ve (Birleşik Krallık'ta kurulan ve kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlayan) FriendsUnited siteleri kuruldu. İlk Web tarayıcı Mosaic ile birlikte hedef kitlesi birey ve kitleler olan İnterneti "Information Superhighway" (bilgi otoyolu; birleşik, bütünleşik bilgi) haline getiren (kullanıcıların kendilerine ait Web alanı yarattıkları, milyonlarca insana hitap edebilecek profiller oluşturabildikleri, içerik ve e-posta gönderebildikleri) GeoCities (daha sonra 3,57 milyar dolara Yahoo tarafından satın alınmıştır) ve sonrası süreç, İnternetteki etkileşim dilinin; karşılıklı işleyişin temeli olarak kabul edildi. İlk blog olarak nitelendirilen "JustinsLinks" yayınlandı.

- **1995:** Kullanıcılarına içerik paylaşımı ve kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişim kurma deneyimi kazandıran "Theglobe.com" ve "Classmates.com" siteleri faaliyete geçti. Takma isimler ile birbirine yabancı kullanıcıların iletişime geçebildikleri Mirc sohbet programı kullanıma girdi.

- **1996:** Sanal ilişkiler; çekince -gizlilik- dönemi olarak anılan, kullanıcı numaralarının kimlik; profil bilgisi olduğu ve bilinen topluluğun erişimine izin veren ICQ programı sürece dâhil oldu.

- **1997:** İlk kez arkadaşlık listeleri oluşturulabilen AOL Anlık Mesajlama (AOL Instant Messenger) yazılımı yayınlandı. İnternetteki Web sitesi sayısı bir milyonu buldu. Jorn Barger tarafından "Weblog" (1999 sonrası blog olarak yerleşen) kavramı ortaya atıldı ve çevrimiçi kurs şeklinde işleyen "Blackboard" sistemi yaratıldı. 1995'te kurulan "Hotmail" Microsoft tarafından satın alındı. Profil oluşturma, arkadaş listeleme ve 1998 itibariyle arkadaş listelerini görme; kullanıcıların genel erişimine açma özellikleriyle modern anlamdaki ilk sosyal ağ olarak ifade edilen "Sixdegrees.com" sitesi kullanıma açıldı. 2000 yılında kapasitesi yetersiz kalan site hizmete kapatıldı.

- **1998:** Google kuruldu (Görsel arama 2001, Blogger 2003, Maps, Earth ve Mail 2005, Docs ve Calendar 2006).

- **1999:** 2003 yılında Google tarafından satın alınan Blogger yayın hayatına başladı ve kısa bir süre sonra ücretsiz hale getirildi. 2013 yılı itibariyle kullanıma kapanacağı belirtilen, kullanıcıların gerçek kimliklerini de kullanabildikleri Microsoft tarafından geliştirilen Messenger programı hizmete girdi. Sanal dünya kavramının ilk örneğini oluşturan "Linden Lab" (sanal düzlemde ikinci bir hayat vaat eden; yaratıcılık odaklı Web hizmeti) sitesi yayın hayatına başladı. "Peer to peer" (kullanıcılar; eşler arası) dosya paylaşımını hayata geçiren Napster programı kullanıma girdi. LiveJournal (online günlük; blog) sitesi Web dünyasına katıldı. Sanal dünya sitesi olarak adlandırılan ve 2001 yılında sosyal ağ nitelikleri ön plana çıkarılarak yenilenen "Cyworld" yayınlandı.

- **2000:** Yetmiş milyon bilgisayarın İnternete bağlı olması, sosyal ağ sitelerinin ilgi görmesi ve İnternetin büyümesiyle birlikte "dot-com" (nokta kom balonu) patlaması yaşandı.

- **2001:** Kullanıcıların metin; içerik girebildiği İnternetin özgür ansiklopedisi olarak tanıtılan Wikipedia sitesi açıldı. İş dünyasına yönelik ağları yapılandırmak hedefiyle kurulan "Ryze" sitesi İnternet dünyasına katıldı.

- **2002:** Üç ay içerisinde üç milyon kullanıcıya ulaşan Friendster (davet sistemli üye olunan arkadaşlık ağı) sitesi kullanıma açıldı. Last.fm (ücretsiz online radyo) yayına başladı. Fotolog ve Skyblog sosyal ağ siteleri yayınlandı.

- **2003:** Friendster.com klonu şeklinde tasarlanan MySpace kuruldu. İş dünyasının profesyonellerini bir araya getirmeyi hedefleyen, 2006 yılında sıçrama yaparak üye sayısını artıran LinkedIn sitesi kullanıma girdi. İnternetteki Web sitesi sayısı üç milyonu aştı ve iTunes servisi hizmete girdi. Açık kaynak kodlu Wordpress blog sitesi yayınlandı. Typepad (ücretli içerik paylaşım ağı), Photobucket (içerik paylaşım ağı), Skype (anlık mesajlaşma, konuşma yazılımı) ve Delicious (sık kullanılanlar hizmeti) sanal dünyada hayat buldu. Ayrıca bu yıl Orkut, Dogster, Hi5, Tribe ve Couchsurfing (uluslararası bir misafirperverlik servisi) siteleri yayınlandı.

- **2004:** Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik kurulan ve daha sonra dünyaya açılan Facebook sitesi; sosyal ağı yayın hayatına başladı. İçerik; resim paylaşım sitesi Flickr faaliyete geçti. İnternetteki ilk Podcast (dijital içerik paylaşımı) yayın gerçekleştirildi. Sosyal haber imleme sitesi; ağı Digg kuruldu. Wkipedia'dan bağımsız olarak eğlence, yaşam ve oyun temalı; ağırlıkla bu konular hakkında paylaşımların yapıldığı sosyal ağ kimliğindeki Wikia sitesi hizmete girdi. Yine bu yıl Piczo, Mixi, Multiply, Asmallworld, Care2, Hyves ve Catster Web siteleri İnternete katıldı.

- **2005:** 2006 yılında Google tarafından satın alınan içerik; video paylaşım sitesi YouTube kuruldu. Kitlesel ilgi çeken sosyal ağlardan biri olan Bebo sitesi açıldı. MySpace sitesi, Rupert Murdoch tarafından kurulan News Corporation bünyesine katıldı. Sanal ortamdaki site sayısı sekiz milyonu geçti.

- **2006:** Mikroblog sitesi olan Twitter yayın hayatına başladı. Facebook üye kabulü genişletilerek on üç yaş seviyesine çekildi. Slideshare (sunum paylaşım ağı) ve Justin.tv (online canlı yayın yapma olanağı sunan site) sanal evrende boy gösterdi. QQ, Mychurch ve Windows Live Space uygulamaları sürece dâhil oldu.

- **2007:** Blog ve içerik takibine odaklı Tumblr ve Ustream (Justin.tv gibi online canlı yayın yapma olanağı sunan site) sosyal ağları yayın hayatına başladı.

- **2008:** ABD'de Facebook, Myspace'i aylık unique (tekil) ziyaretçi (sitenin ziyaret edildiği browser sayısı) sayısı itibariyle geçerek daha çok görüntülendi. Bebo sosyal ağı AOL tarafından satın alındı.

- **2009:** Facebook dünya çapında en çok "tık" alan sosyal ağ sitesi oldu. Bing kuruldu ve dünya nüfusunun çeyreğinin İnterneti kullandığı açıklandı. Posterous (e-posta iletilerini kişisel sayfada blog gibi indekslemeye ve paylaşmaya yarayan sosyal Web 2.0 servisi) sitesi İnternete katıldı.

- **2010:** Facebook üye sayısı 400 milyonu aştı. Apple Ipad ve Google sosyal ağ ve mikroblog uygulaması Buzz piyasaya sürüldü. Beğenilen içerikleri biriktirme ve organize etme aracı olarak ifade edilen Pinterest sitesi (iğnelenen ilgi) kuruldu. İnternet popülasyonunun dünya nüfusunun yüzde 30'u (1,97 milyar) olduğu açıklandı.

- **2011:** Google Plus Facebook'a rakip olarak yayın hayatına başladı. İnternet nüfusunun 2015 yılında yaklaşık dört milyar (dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ı) olacağı belirtildi. Facebook üye sayısı 550 milyonu geçti ve Linkedin sitesi 90 milyon üyeye ulaştı. Youtube sitesinde her gün görüntülenen video sayısı 2 milyarı buldu.

- **2012:** Facebook bir milyar üyeye ulaştı. Site bu başarıyı kutlamak için "The Things That Connect Us" (Bizi Bağlayan Şeyler) ilk reklam videosunu yayınladı. Youtube sitesinde bir yılda görüntülenen video sayısı bir trilyonu geçti. En çok ziyaret edilen on sosyal medya sitesi Facebook, Blogger, Twitter, Wordpress, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, MySpace ve Wikia olarak belirlendi (Poster, 1995: 22-27; UNCP, 2013; Letsblue, 2012; Sosyalmedya.co, 2012c; Sosyaling, 2012; Marjinalceo, 2013; Cnn, 2007; Copyblogger, 2012; Mashable, 2011; Digitaltrends, 2012; Mofo, 2011; Google, 2013a; Youtube, 2012b; Socialtimes, 2011; Google, 2013c; Waters, 2010: 5-14; Akar, 2010b: 108-114; Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-62).

2.5.3. Türkiye'de sosyal medya süreci

Genel olarak 1995 ve sonrasında dünyadaki İnternet ve yeni medya gelişmelerine paralel şekilde biçimlenen, sosyal medya sitelerinin belirmesiyle toplumsal gerçekliğe yedirilen sanal düzlem, kendi kullanım biçimine ilişkin devrimleri yaparak (www, mp3, icq, messenger ve anlık mesajlaşma ile) ulusal ve uluslararası arenada önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal tarihçesi parçalı, hızlı, devrimsel gelişen İnternet, kuşaklar arası öncel ve sonral öğrenmeyi (prefiguratif ve postfigüratif) bir arada sunmuş, güncel dilini, dinamik yapıda gelişen yazılımsal ve donanımsal yeniliklerle kotarmıştır. Yeni medya

araçlarındaki devrimsel gelişmeler İnterneti ve onun ardıl anlamı olan sosyal gerekçeleri; iletişimi doğrudan etkilemiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7-22).

Önceleri çok pahalı (belli gelir düzeyine hitap eden) seyreden teknoloji fiyatları ve başlangıçta 14,4 kbps (ve sornasında 28,8 kbps) hızla bağlanılan İnternet ortamı bireye; orta sınıfa hitap edememiştir. Üniversitelerin etrafında kısıtlı bir çevreye hitap eden, bu yönüyle ortak ilgi alanları belirgin olan kitle, BBS'ler (Bulletin Board System; yarı-sanal cemaatleşmeye dayalı ilkel sosyal ağ sistemi) vasıtasıyla iletişim kurarak (a priori şekilde) sanal dünya deneyimini yaşamaya başlamıştır. BBS'ler ile başlayan ilk sanal temaslar, 56K modemlerin piyasaya çıkması, nispeten ucuzlayan bilgisayar ve modem fiyatları ile birlikte yaygınlaşmaya başlamış ve kitlesini genişletmiştir. Özellikle 1996-1998 aralığındaki bu süreç, bilgisayar ve İnternet teknolojilerini artık bireye; topluma (orta sınıfa) indirgemiştir. Bu dönemde satın alma gücü az olan kesim ise İnternet kafeler (yarı-sanal ilişki) aracılığıyla yeni teknolojiyle; sanal yaşamla tanışmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 8-10).

BBS yapısından sonra hayata geçen IRC (İnternet Relay Chat; eş zamanlı sohbet) teknolojisi İnternet iletişimine "anındalık" öğesini katarak dosya paylaşımına imkân tanımıştır. BBS, IRC, İnternet kafeler gibi yeni kavramlar kullanıcı sayısının artmasını sağlamış, İnterneti ve içerdiği anlamları; mecraları popüler hale getirmiştir. Türkiye'nin ilk İnternet fenomeni olarak nitelendirilen "#zurna chat odası" (ve klonları) İnterneti; sanal dili etkileşim ve iletişim gereci haline dönüştürmüştür. Öte yandan Yahoo, Geocities, Angelfire, Tripod, Lycos gibi İnternet oluşumlarının kullanıcıya (kod bilgisine gerek duymadan) sanalda özerk alan; Web sitesi yaratma olanağı sunması bu süreci hızlandırmıştır. Beğeni mekanizmasının; viral söylemin yarı-sanal ilişki düzeyinde kalması ve arama motorlarının henüz gelişmemiş işleyişi EkşiSözlük (mesaj tahtası, sosyal ağ formundaki sosyal medya ortamı) ve Zuxxi.com (eğlence ve mizah temalı

sosyal paylaşım sitesi) gibi sitelerin doğmasına ön ayak olmuştur. 1999 yılında kurulan ve üyelerin belirlenen başlıklar altında görüş bildirdikleri, bilgi verdikleri, yorum yaptıkları sosyal paylaşım sitesi; ağı Ekşi Sözlük, sonrasında yayınlanan İTÜ Sözlük (2004), Uludağ Sözlük (2005) ve İnci Sözlük (2009) gibi sosyal medya platformlarına öncülük etmiş, gerçek ve sanal arena arasındaki gündemi -gerçek/sanal arası alıntı yaparak- güncel takip ile sunmaya başlamıştır. Yine aynı yıl Türkiye'nin bireysel anlamdaki ilk İnternet fenomeni sayılan "İnternet Mahir" (ücretsiz; basit arayüze sahip kişisel Web sayfası) ise dünya çapında ilgi uyandırarak İnternetin geldiği noktayı; bireyci söylemi ve onun işlevsel yönünü ortaya koymuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 9-11; Tuncer, 2013: 7-20; Webdesigner Depot, 2009).

Dial-up (çevirmeli ağ) bağlantının yerini alan ADSL (Bakışımsız Sayısal Abone Hattı; hızlı geniş bant bağlantısı) teknolojisi, 2000 yılı ve sonrasında ücret ve kullanım avantajlarıyla (24 saat İnternet) sanal düzlemi daha yaşanır yapmış ve geçerliliğini sağlama almıştır. ADSL sürecinde gelen Napster, Kazaa, eMule, DC++, WinMX gibi veri paylaşım yazılımları da bu gelişmeyi takip etmiş, ICQ (IRC'ye kıyasla çok daha kişisel; kalıcı kimlik sunan sohbet yazılımı) ve türevi programlar ile İnternet gereklilik; bağımlılık halini almıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 10-13).

ICQ ile topluluktan ziyade, bire bir iletişimin; özel alanın tesis edilmesi ve sonrasında MSN Messenger ile bu durumun perçinlenmesi, gerçek alanın sanal alana sirayetini kırmıştır. Artık sanal alem kendi başına bir gerçeklik, bir etki; etkileşim alanına sahip olmuştur. WYSIWG (ne görüyorsan onu alırsın) mantığıyla çalışan HTML, Microsoft Frontpage ve Macromedia Dreamweaver gibi programlarla kullanıcılar profesyonel görünüme, arayüze sahip sayfalar, siteler tasarlayarak kendi medyasını üretme noktasına ulaşmıştır (Gillmor, 2004: 236-241). HTML dilinin gelişmesi ve ADSL, BBS'lerin ileri hali olan forum

sisteminin yaygınlaşmasını sağlamış, RapidShare, Megaupload gibi dosya paylaşım sitelerinin de sürece katılmasıyla download (indirme) ve içerik takibi başka bir boyuta taşınmıştır. Bu durum ve İnternet hızının; kapasitesinin artması (fiber İnternet gibi gelişmelerle) kullanıcıyı günümüzde dosya indirmek yerine İnternet üzerinden içerik takibi yapma davranışına itmiş ve zamanla forumların popülerliği azalmıştır. Tematik forumların (spor, oyun, uydu gibi içeriği olan) ayakta kaldığı süreçte, özellikle erotik içerik üzerinden gelir elde eden, kullanıcı tabanına ulaşan forumlar, siyasi baskılar nedeniyle güçsüzleşerek kapanmıştır. Bu bağlamda sosyal gerçekliği ve sanal düzlemi biçimleyen, ona yön veren siyaset, aktif olarak İnternet iletişimine dâhil olarak; edilerek sanal boyutta da iktidar-otorite-iletişim bağını güncellemiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 12-15; Tuncer, 2013: 7-20).

Küresel anlamda "nokta kom balonu"nun (hızlı değişimle gelen finansal şişme ve belirsizlik dönemi) yaşanması, 1998 yılında kurulan ve bugün diğer siteler için referans hale gelen Google ile, onun öncelleri olan Yahoo, Altavista veya WebCrawler gibi arama motorlarını ve işleyiş usullerini kökten değiştirmiştir. Online reklam, dijital pazarlama, PR (Halkla İlişkiler), SEO (arama motoru optimizasyonu) gibi kavramları gündeme getiren ve bir başına İnterneti temsil eder hale gelen Google, kullanıcı trafiğini tekil güçte yöneterek 2013 verileriyle dünyanın en değerli üçüncü markası olmuştur (Hurriyet, 2013; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14).

Sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanının kurduğu Youtube (medya paylaşım) sitesi ve Web 2.0 dili kullanıcı üretimli yeni model İnternet algısını var ederken, "we" (biz) olan İnterneti "you" (sen, siz) yapmıştır. Youtube ile kullanıcıya sağlanan "sahne", bireyci İnternet anlayışını iyice demleyerek sanal cemaatleşme; sosyalleşme, eklenen yorum ve etkileşim özellikleriyle gerçek dünyadan bağımsız bir gerçeklik var etmiştir. Bu değişime bloglar ile sağlanan

destek görüntü, çoklu ortam sayesinde kullanıcıya daha profesyonel, detaylı ve yöndeşen (iç içe geçen teknoloji) Web siteleri yaratabilmesi için olanak sunmuştur. Blog ile WYSIWYG (önizleme ile benzeş çıktı alınabilmesi), Web 2.0 ile gelen yeni İnternet olanakları ve kişiselleşme -paylaşılan içerik gerçek hayattan besleniyor olsa da- gerçek kimlik ve sanal kimlik; profil arasındaki med ceziri; geçişken anlamı düşündürmüştür. Bu gelişme, gerçek kimliklerin; kişilerin sanala olduğu gibi taşınmasını; gerçekçi sanal temsili, yani Facebook'u getirmiştir. Harvard Üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından üniversiteler arası sosyal iletişimi sağlamak için kurulan, "sanal okul yıllığı" mantığıyla işleyen Facebook, gerçek kişileri ve olayları açan kullanım pratiği ve tüm öğrenilmişliği; bütün içeriği hazır eden, destekleyen görselliğiyle sanal ve gerçek arası dengeyi sarsmıştır. Kullanıcıya kontrol sunan ve iletişim dozajını ayarlama hakkı tanıyan Facebook, beğeni eşiğini yaratmış (bu yönüyle şirketleri de sosyal medyaya çağırmış), bireye sanal düzlemde yeni sahne (kanal) kurarak "sosyal medya"yı temsil eder hale gelmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-16; Tuncer, 2013: 7-20).

Web 1.0 döneminde geleneksel medyanın yaratıcı ve farklı sunumu pek mümkün değilken, Web 2.0 ve sonrası süreçte eski (konvansiyonel) medya, yeni medya teknolojilerini; İnterneti daha ciddiye almış, bu alana yatırım yapmaya ve sanal boyutta bulunmaya odaklanmıştır. Bu yeni hal sosyal medyayı da beslemiş, sosyal medya mecralarını daha popüler, interaktif ve eşlenmiş (yöndeşmiş) yaparak konvansiyonel medyayı rahatlatmıştır. Eski ve yeni medya arası geçişli işleyiş ve karşılıklı (melez) mesajlaşma (içerik) yeni medya düzenine dönüşen günümüz anlayışını yaratmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 17).

Facebook sonrası diğer ve en önemli sosyal medya gelişmesi (Facebook gölgesinden kurtulan) Twitter olmuş, mobil dünyaya seslenen bu mikroblog

sitesi, kendilerini Facebook'la bağlantılandırarak hayatta kalan diğer sosyal medya mecraları arasından özenle sıyrılmıştır. Mobil kullanıma hitap eden, sadelik-basitlik savıyla ön plana çıkan Twitter, İnternete (140 karakter ile) kısa mesaj atma alışkanlığını kazandırmış, anındalık vurgusuyla hızlı güncelleme fırsatı sunmuştur. SMS'ten farklı olarak herkese (İnternete) sunulan iletiler ile Twitter, Facebook'un ağır yapısına karşın, kolay ifade edilebilirlik avantajıyla yaratılmış, gerçekliği sanal hayatın içine -bazen bir başına sanal hayat kavramını oluşturarak- yerleştirmiştir. 3G dönemiyle etkinliği ve mobil kullanım oranı gittikçe artan Twitter, BBS'ten IRC'ye geçişle İnternet iletişimine kazandırılan "anındalık" olgusunu "sosyal medya"ya uyarlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16-20).

Sosyal ve sanal yaşamın yanında siyasetin, politik aktivitelerin de merkezine taşınan anlamıyla Twitter, yaşanan; sokaktaki siyasal sürecin; eylemlerin içinden haber vererek "jurnalci" (ajan) etiketiyle değer ihtiva etmiştir; etmektedir. İlk olarak -İnternetin ve demokrasinin çok sık tartışıldığı- İran'da, 2009 devlet başkanlığı seçimleri sırasında bu değeri öne çıkan Twitter, seçimlerde hile yapıldığı, muhalefete baskı uygulandığı iddialarını dünya kamuoyuna taşımıştır. Haber ajansları ve geleneksel medya kanallarının es geçtiği; geçmek zorunda kaldığı haberler, gündem, muhalif profiller; kimlikler tarafından Twitter'da duyurulmuş, fotoğraflar ve videolar ile etkili ve kanıtsal nitelikte "ücretsiz" yayınlanmıştır. Mevcut konuları tek başlık altında etiketlemeye yarayan "hashtag" özelliğinin de bu sürece katkı yaptığı, "#iranelections" (İran seçimleri), ve "#iran" gibi başlıklarla (hashtag'ler) bilgi akışının bağımsız veya muhalifler kanalıyla da yürütülebildiği gözlemlenmiştir. Obama'nın uyguladığı seçim stratejisi bağlamında 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimleri, 2009 İran seçimleri ve bir yıl sonraki süreçte beliren; patlak veren "Arap Baharı" -başta Twitter, Facebook ve Youtube olmak üzere- sosyal medya

ortamlarının genel algısını değiştirmiş, bu kavramları siyasetle yakın ilişkili hale getirmiştir (Loader ve Mercea, 2012: 109-113).

Genel algıda Twitter'ın Facebook ile benzer düzeyde kıymet görmesi ve politik alanı kamusal alanla buluşturması, Facebook'un yaptığı gibi (kişisel alanı kamusal alanla birleştirmek) ilgi görmüş ve bu iki sosyal medya ortamını yeni medya düzeninde yüzeye çıkarmıştır. Facebook'tan taşan sosyal medya açığını iyi değerlendiren Twitter mobil duyarlılığı, kolay ve basit işleyişi ile ayrı (Facebook'tan başka) bir sosyal medya anlayışı doğurmuştur. Bu bağlamda önemli kırılma noktalarından geçen sosyal medya tarihi, genel olarak bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, özel olarak İnternet bağlantı hızı, bant genişliği, Web teknolojileri, donanımlar, yazılımlar, sosyal medya dünyasındaki çekirdek değişimler ve güncel ekonomi-politik gerekçeler eşliğinde günümüze ulaşmıştır (Tuncer, 2013: 7-20; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19-21).

Antik Roma döneminde sosyalleşmenin aracı olarak tuvaletler kullanılırken, günümüzde toplumsallaşma mecrasının sosyal medya olduğu metaforik ve ironik alımlama ile ifade edilmektedir. Türkiye ölçeğinde nüfusun yaklaşık yarısı (2012 verileriyle yüzde 47,5) İnterneti kullanırken, ayda yaklaşık 50 saatin sanal ortamda; ortalama 22 saat video izlenerek, 28 saatin İnternette sosyalleşerek; sosyal medya kanalları (Facebook yaklaşık 32,7 milyon üye; toplam nüfusun yüzde 42,2'si, Twitter 9,6 milyon üye) kullanılarak geçirildiği belirtilmektedir. Sadece İstanbul'dan 8,5 milyon kullanıcı ile Facebook ve günde ortalama 8 milyon (saniyede 92) tweet atılan Twitter, sosyal medya alanında lider mecralar olarak toplumsal sahaya açılan yeni "pencereler" olarak dikkat çekmektedir. Özellikle gençler arasında yoğunlaştığı ifade edilen İnternet, günde ortalama 54 dakikalık sosyal medya kullanımı, yaklaşık yarım saatlik online müzik indirme süresi ve 43 dakikalık oyun istatistiği ile daha net

anlaşılır veriler sunmaktadır (Youtube, 2013b; Webrazzi, 2013; Connectedvivaki, 2013; TÜİK, 2012).

Dünyadaki ve Türkiye'deki sosyal medya tarihçesi incelendikten sonra günümüzdeki sosyal medya ortamlarının genel görünümünü ve etkinlik düzeylerini ortaya koymak, güncel hali anlamlandırmak adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda İnternet bilgi ve istatistik şirketi olan Alexa tarafından sunulan "Web'in ilk 500 sitesi (The top 500 sites on the web)" adlı rapor; sıralama Web dünyasına hakim siteleri listelemektedir. Dünya ölçeğinde ilk yirmi beş sırayı, Facebook, Google, Youtube, Yahoo, Baidu, Wikipedia, Amazon, QQ, Windowslive, Taobao, Blogspot, Google India, LinkedIn, Twitter, Yahoo Japan, Bing, Sina China, Yandex Rusia, Vk Rusia, MSN, Ebay, WordPress, 163 China, Google Hong Kong ve Google Deutschland sitelerinin aldığı görülürken, Türkiye örneklerminde ise sıralama Facebook, Google Türkiye, Youtube, Google, Windowslive, Milliyet, Sahibinden, Hürriyet, Blogspot, Twitter, Mynet, Mackolik, Sahadan, Yandex, Ensonhaber, Haberturk, Sporx, Wikipedia, Gittigidiyor, MEB, Donanimhaber, Garanti, Eksisozluk, R10 ve Sabah Web siteleri şeklinde gerçekleşmektedir (Alexa, 2013a; 2013b). Hem dünya hem Türkiye ölçeğinde en çok ziyaret edilen (tekil; unique ziyaretçi) siteler listesine bakıldığında sosyal medya kanallarının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu durum günümüzde sosyal medyanın kapsamı ve önemi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

2.5.4. Sosyal ve geleneksel medya ayrımı

Geleneksel medya genel itibariyle yeni medya ile karşılaştırılmakta, sosyal medya ise yeni medya kavramının uzam deneyimi olarak bu kıyasa dâhil edilmektedir. Çalışmanın "Yeni Medya" alanyazınında Akar, Binark, Törenli, McQuail, Lister ve Dovey gibi kaynaklar üzerinden ifade edilen yeni medya

özellikleri ve bu bağlamda ortaya konan geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırması öncel, önemli ve ayrıntılı açıklama içermektedir. Pardus (adını Anadolu Parsı'ndan alan Tübitak tarafından geliştirilmiş ilk Türkçe işletim sistemi) geliştiricilerinden Löker yeni medyanın eski (geleneksel) medyadan farklı olan yanlarını temel olarak (Törenli gibi) dijitallik (CD-ROM'lar ile başlayan sayısallaşma süreci), ağlı; bağlı içerik (kullanıcının koca bir ağın düğümleri olması/edilmesi), yöndeşme (geleneksel olanın yeniye dönüşmesi, taşınması), karşılıklı işleyiş; etkileşim (üretime tüketicinin de katılması; Brecht'in radyo tezinde hayalini kurduğu şey), anındalık (anlık; dinamik, dönüşen iletişim; Derrida'nın Bernard Stiegler ile TV üzerine röportajında belirttiği gibi) şeklinde değerlendirmekte ve İnternetin birçok açıdan eski medyayı geride bıraktığını belirtmektedir. Sanal düzlemde inşa edilen gerçekliğin küreselliği konusunda "saat farkı" kavramını dile getiren Löker, "Global Köy"e dair kabulü zamansal ve mekânsal olarak kadim engeller içerdiği gerekçesiyle uyarmaktadır (Binark ve Löker, 2011).

Bu bilgiden hareketle genel olarak geleneksel medyada iletişim fiziksel alan, eşzaman, aynı mekan, asimetrik düzlem, hiyerarşik yapı ve gerçek sahada gerçekleşirken, yeni medya alt dili olan sosyal medyada, siber alanda, eşzamansız koşullarda, ayrı mekanlarda, simetrik düzlemde, demokratik; katılımcı yapıda gerçekleşmektedir. Mayfield (2008: 5), bu farkları katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık başlıkları altında ifade etmektedir (Loader ve Mercea, 2012: 1-9).

Yeni medya araçlarının en önemlilerinden biri olan İnternet teknolojisi, Web dilinin güncellediği iletişim ortamı ve giderek artan popülaritesi ile sosyal medya kanalları geleneksel medyada da çeşitli değişikliklere neden olmaktadır. "Benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform" özelliğindeki sosyal medya mecraları katılımcı, paylaşımcı, üretim olanaklı haliyle günlük

yaşam pratiğine dair geleneksel medyadan ayrı atıflar içermektedir. (Nalçaoğlu, 2007: 45). Bireyleri kolektif akıl, paylaşım ve yaratıcı içerik konularında cesaretlendiren sosyal medya, geleneksel medyaya oranla çok daha önemli derecede kontrol (filtreleme), zamansızlık (izafiyet) ve gelecek (asıl ortam olma olasılığı yüksek; artan güç) vaat etmektedir.

Temel faydası; pragmatist ereği "erişim" (kitleye seslenme), "erişebilirlik" (maliyetsiz üretici pozisyonu), "kullanışlılık" (herkese yeten, herkese hitap edebilen ve herkesçe kullanılabilen; basit tasarım), "yenilik" (kendine adapte eden güncel ve an temalı kanal), "kalıcılık" (yorumlanabilir, değiştirilebilir içerik) gibi kıstaslar olan sosyal medya araçları, daha esnek yapıda şekillenmekte ve "maliyet", "samimiyet" (ikili, karşılıklı, etkileşim odaklı iletişim), "ölçme" (geri bildirim artısı), "yakınlık" (global ve birleşik bireyler; veriler), "güvenilirlik" (çok kanallı, insan-insan arası iletişim), "hızlılık" (bir tık mesafesi), "tanıma; tanınma" (kaynak ve hedef kitle adına) noktalarında geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Çetinöz, 2013: 151-152).

Sosyal medyayı kitlesel medyadan ayıran noktalar, temel; ayraç özellikleri bir araya getirildiğinde genel olarak şu değerlendirmeler ön plana çıkmaktadır:

Değiş(ebil)en "kaynak" ve duyurum mekanizması: Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içerik (UGC) belirleyici olmakta ve bu içerik dalga etkisine; viral pazarlamaya benzer şekilde yayılmaktadır (Turner ve Shah, 2011: 18). Herkese açık yapısı, yaratıcı çaba sonrası yayınlanması; orjinallik; başkalık içermesi ve profesyonel uygulamalar dışında oluşturulmuş olması UGC kavramının içini doldurmakta ve sosyal medya araçlarının tanınma (reputation) avantajını açıklamaktadır (Waters, 2010: 2). Kullanıcının içerik değeri; hali, yayıncı; içerik üreticisi olabilmesi, yani kaynak konumuna gel(ebil)mesi geleneksel medyadaki diplomatik, hiyerarşik ve belirgin işleyişi sarsmakta ve

kullanıcıya duyurum nesnesi (onu özne yaparak) yaratmaktadır. Bilgi aktarımının kurumdan topluma doğru gerçekleştiği geleneksel medya anlayışı, sosyal medya ile iletişim sahasını; (hedef) kitlesini ve iletişim akışını genişleterek bireyden bireye, toplumdan topluma şeklinde geçişli yapıda ve küresel yapmaktadır (Brussee ve Hekman, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62).

Etki'den etkileşim'e geçiş: İkili içtihat ile karşılıklı yapıdaki iletişim dilini benimseyen, etkileşimi; çift kanallı süreci besleyen sosyal medya kanalları, geleneksel medyanın etki odaklı, tek taraflı iletişim organizasyonu ve gecikmeli iletişim akışını değiştirmektedir. Sosyal ilişki tesis edebilen, buna aracılık eden özellikleri ile sosyal medya, karşılıklı (çift yönlü) iletişim temasıyla eşitlik eşiği ihtiva etmektedir. Enformasyonu alıcı konumda görüntüleyebilen kullanıcılar, sosyal medya ile sürece daha aktif olarak katılmakta ve iletişimi; içeriği yönlendirebilmekte; yönetebilmektedir. Bu bağlamda kitleye eşik sunan; geçiş tesis eden sosyal medya, herkese yeten "insani" üslubuyla monolog düzeni diyalog (konuşma; sohbet) formatına dönüştürmektedir (Mayfield, 2008: 5). Bu interaktif süreç katılımı, dolayısıyla demokratikleşmiş ortamı çağrıştırmaktadır (Loader ve Mercea, 2012: 165-185; Dahlgren, 2007: 59-69; Babacan, vd., 2012: 655-658).

Paylaşım, katılım doğası ve sonucundaki toplumsallaşma: Paylaşım duygusunu aşılayarak fotoğraf merakı, benzer politik görüş, favori televizyon programı gibi ortak zevkler ile birliktelik; paydaşlık (ortak referans çerçevesi) yaratan sosyal medya mecraları, "araştırma", "öğrenme", "sorgulama", "paylaşım" ve "alım" aşamalarıyla kullanıcıyı katılıma; topluluğa çağırmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Online (sanal) ve offline (gerçek) kültürel değer oluşturmak, mevcut değerleri yansıtmak ve yaymak adına kullanılan, topluluk ve kültür başlıklı özellikleri, potansiyeli ile sosyal medya kanalları,

ayrı'lık (azınlık; marjinal gruplar) ve aynı'lık (çoğunluk) oluşturma noktasında önem ihtiva etmektedir (Pullen ve Cooper, 2010: 17-62). Sosyal medya ayrıca demokratik söyleme yakın duran katılım doğasıyla yeni etkileyenler kümesi; yeni kamuoyu yaratmakta ve gerçekliği tek(el) halden kurtarmaktadır (Babacan, vd., 2012: 656-658). Öte yandan öngörüde bulunmak ve araştırma yapmak adına paylaşımların önem arz ettiği sosyal medya, kullanıcıların eğilimleri, kişilikleri ve yaşamları hakkında bilgi edinme (Facebook; fiş'buk benzetmesi gibi) fırsatı sunmaktadır (Akar, 2010a: 17-18).

Basit, açık ve şeffaf işleyiş: Geri bildirime açık, geliştirilebilir (API) yapısı, şeffaf organizasyon ve iletişim düşüncesiyle sosyal medya araçları, "oylama", "yorumlama" ve enformasyon "paylaşım"ına ortam sunmaktadır. İçerik yaratılması ve içerikten yararlanılması noktasında "engelsiz" erişim olanağı içeren sosyal medya, kişiselleşmiş işleyişi, İnternetin özgürlükçü dili (Google/takeaction; özgür ve açık İnternet için "harekete geç" sloganıyla bu özgürlüğü korumaya çağıran kampanya; Google, 2013b) ve uzmanlık gerektirmeyen basit; kullanışlı tasarımıyla geleneksel medya pratiğinden ayrılmaktadır. Net; tanımlayıcı, gündelik ve subjektif temsil sosyal medyayı (yaratıcı) kullanıcıların; tüketicilerin yapmaktadır (Tuncer, 2013: 11-12). Sosyal medya İnternet temelli anlamıyla geleneksel medyadaki kapalı, kontrollü, profesyonel ve resmi (formal) iletişimi daha yoğun, kapsamlı haliyle saydam ve olası düzeyde direkt; engelsiz yapmaktadır (Akar, 2010a: 17-18; Çetinöz, 2013: 152-153).

Kimlik, imaj, rol tesisi: Bireysel, kurumsal ve toplumsal ölçekte gerçekliğe uygun veya sanal profil; alımlama; kimlik ve imaj yaratan sosyal medya platformları, ideal; olmak istenen yanılsama türü profil oluşturmaya imkân tanımaktadır. Günlük hayat sınırlamasını aşan kullanım alanıyla siber alem, hem kontrol içeren gerçek yanları hem de tamamen sanal kişi(lik) için erişim

noktası oluşturarak gerçek ve sanal arası köprü görevi görmektedir. Zizek'in (2012) deyimiyle soyut insana dönüşen somut insan, siber alemde, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal kimlik; yaratılan imaj üzerinden tanınmaktadır (CnnTurk, 2012c). Rol görüntüler ile pekiştirilen bu anlam, yeni ihtiyaçlardan olan sanal kimliği, modern yanılsama (imaj) ve bireyin kullanıcı titrini kullanarak onu kimliksiz, isimsiz yapmakta ve kitleye dâhil etmektedir. Kitle iletişimde birbirine benzemezlik ve genişlikle karakterize edilen kullanıcılar, kitle toplumunun yaratmış olduğu, standart ürünlerle (gazete, radyo, TV içeriği gibi), o ürünlerden esinlenerek sosyal medyada boy göstermekte, (Gereksinimler Hiyerarşisi; Maslow Teorisi'ne benzer şekilde) "kendi"ni gerçekleştirmektedir (Yüksel, 2013: 18; Bakıroğlu, 2012: 6-7; Bozkurt, 2012: 64-65).

Kolaylaşan bağlantı ve erişim: Siteler, kaynaklar, insanlar arası bağlantı sağlayan ve her yerden aynı noktaya ulaşımı; erişimi kolaylayan sosyal medya, Mayfield (2008: 5-7)'in ifadesiyle "sitelerden sitelere, kaynaklardan kaynaklara, hatta insanlardan insanlara bile bağlantı" yaratmakta ve insanlar arası ilişkiyi; iletişimi; linkleşmeyi diğer önemli özellikleri ile çeşitlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya türlerinin gelişmesinin temel nedeni başka Web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmalarından kaynaklanmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Mobil teknolojinin (Wi-Fi, 3G, 4G) -özellikle Twitter, Facebook vb sosyal medya kanallarıyla- erişim ve iletişim sürecine dâhil olmasıyla bağlantı noktaları detaylanarak sosyal medyanın kullanım alışkanlıkları ve şekli yeniden önemsenmektedir. Ayrıca sosyal medya, arşivleme, içeriği değiştirme, geçmişe dair içeriği bulma gibi konularda geleneksel medyaya kıyasla daha pratik işleyiş arz etmektedir (Tuncer, 2013: 12-15).

Dinamik, hızlı, doğurgan içerik; iletişim: Güncellemenin, mobil teknolojilerin de katkısıyla her an, her yerde söz konusu olması, geleneksel medyanın hızı ve güncellenebilirliği ile kıyaslandığında sosyal medyayı dinamik, çoklu ve üretken yapmaktadır. İçerik üretiminin gazeteciler, muhabirler, özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı işleyişi değişerek profesyonel olmayan (orta derecede bilgisayar bilgisi olan) kullanıcılara da söz hakkı tanınmaktadır. Bu katılım içeriği hem daha güncel, hem daha doğurgan hem de daha açık iletişim hüvviyetine taşımakta ve geleneksel medyanın açığını (2009 İran seçimlerinde örneklendiği gibi) birey odaklı kapatmaktadır. Bireyin düşüncelerini, tecrübelerini, fotoğraf ve video türü multimedya destekle sunabiliyor olması, birlikte üretimi (bilgi havuzu; açık kodlu iletişim, medyada demokratikleşme adına) cesaretlendirmekte ve geleneksel medyaya (da) ortam ve içerik oluşturmaktadır (Tuncer, 2013: 12-20; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19-20; Brussee ve Hekman, 2009).

Maliyet, kontrol ve ölçüm: Geleneksel medyanın aksine matbaa yatırımı veya TV yayın lisansı gibi sermaye gereksinimi olmayan sosyal medya kanalları, masrafsız TV (Ustream, Justin.tv gibi Web siteleri), medya yaratım ve yayın olanağı (Youtube, Flickr gibi Web siteleri), sanal hayat bağlamında kimlik temsili ve sosyalleşme gereci (Facebook ve Twitter gibi Web siteleri), bilgi edinme, öğrenme fırsatı (Forumlar, Bloglar, Wikipedia, Slideshare gibi Web siteleri) gibi özellikleriyle; olasılıklarıyla kullanıcı kontrolündeki hesaplar üzerinden alternatif saha/medya oluşturmaktadır (Pembecioğlu, vd., 2012). Ferdi; özerk ve özgür davranma olasılığı ve çoğu ücretsiz olanaklarıyla sosyal medya, bilgi çağından (radyo ve TV) bağlı çağa; sosyal çağa (İnternet ve sosyal ağlar) geçişi bu tür yenilikçi özellikleriyle sembolize etmektedir (Akar, 2010a: 8-18). Ayrıca sosyal medya ortamları bire bir iletişim şeklindeki işleyişle (özellikle markalar için) olumsuz içeriklerin yayılmasında, kontrolünde çok önemli sınırlılıklar içermektedir. Eski medyadaki denetimli yayın, sosyal medya ile

yerini kişisel; denetimsiz yayına bırakmaktadır. Yönetilmesi ve yönlendirilmesi zor olan sosyal medya araçları, geleneksel medyadaki tekil iletişimin aksine viral söyleme yakın durmakta, ölçüm ve yönetim noktalarında yeni uzmanlık alanları (2011 yılında Türk Meslekler Sözlüğü'ne giren sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya ajansları, dijital pazarlama, SEO uzmanı, blog yazarlığı, profesyonel sosyal medya rehberliği; startup'lar gibi) tesis etmektedir (Ntvmsnbc, 2011a). Anlık ve kolay ölçüm (socialbakers, tweetdeck, socialbro gibi Web siteleri üzerinden) imkânıyla sosyal medya kanalları, iletişim stratejisi tayin etme ve gerçekleştirme sürecinde zaman avantajı ve yöntem çeşitliliği sunmaktadır (Özata, 2013: 140-142; Dijk, 2006: 76-93; Bakıroğlu, 2012: 1-3; Breakenridge, 2012: 41-44; Turner ve Shah, 2011: 208-216).

2.5.5. Sosyal medya ortamları ve nitelikleri

Sosyal medya ortamları (mecra, platform, kanal, tür, çeşit, birim, uygulama, site, ağ, oluşum, biçim, form, araç, örnek, türev, hizmet şeklinde de adlandırılmaktadır) yeni medya teknolojilerinin 1960 ve sonrası yıllarda önem kazanması ve sayılan belli başlı özellikleri çerçevesinde yeni uygulama alanları bulmakta, günümüzde dâhiliyetini artırarak yaygınlık kazanmaktadır. Sosyal medya kavramına dâhil edilen ortamları genel alımlamada; ortak kategoride on başlık altında toplamak mümkün görünmektedir: "Sosyal ağlar", "bloglar", "mikrobloglar", "içerik; medya paylaşım siteleri", "sosyal imleme; etiketleme siteleri", "forumlar", "wiki'ler", "podcast", "RSS ve mashup uygulamaları" ve "sanal dünyalar" (Counstantinides ve Fountain 2007; Mayfield, 2008; Levy, 2009: 131-132; Akar, 2010a; Vural ve Bat, 2010). Bu sınıflama daha dar veya geniş kapsamlı yapılarak sosyal medya tanımı açıklanmaya çalışılmaktadır. Geniş kapsamlı bölümlemede gadget (küçük araç çubukları), widget (ekran uygulamaları), app (eklentiler) kavramları ve işbirliği sitesi bağlamında Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorları da sınıflandırmaya eklenerek sosyal

medya çatısı ve "sosyal" anlamı açıklanmaktadır. Daha dar kapsamlı kategorize etme şeklinde ise sosyal medya genel olarak sosyal ağ, blog, mikroblog, forum, içerik paylaşım siteleri, wikiler ve podcastler üzerinden izah edilmektedir (Akar, 2010a: 19-21; Mavnacıoğlu, 2009: 63; Anderson, 2007: 43).

Öte yandan sosyal medya oluşumları, yayın (bloglar, vloglar, podcastler), sosyal ağ (Facebook, Myspace, Linkedin gibi), işbirlikli (imece) içerik üretme (Wiki siteleri), fotoğraf paylaşım (Flickr, Picasso, Instagram gibi), video paylaşım (Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi), kişisel yayın (Justiv.tv, NowLive, Ubroadcast gibi), sosyal imleme ve haber toplama (Reddit, Digg, Stumbleupon gibi), sanal dünya (SecondLife, Worldofwarcraft, HabboHotel gibi), sosyal alışveriş (Amazon, Ebay, Meritline), medya paylaşım (Bittorent, Napster, Pownce gibi), içerik takip etme araçları (GoogleReader, Feedly, Bloglines gibi), widget'lar; ekran uygulamaları (Google Keep, Tasks, Ultimate Custom Widget gibi) ve popüler uygulamalar (Twitter, Friendfeed, Tumblr gibi) başlıkları üzerinden işlev ve popülerlikleri çerçevesinde açıklanmakta ve sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Çetinöz, 2013: 162-166; Turner ve Shah, 2011: 97-103; 108-109).

.

2.5.5.1. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, kişisel veya ticari profil sayfalarına haiz olan, etkileşime izin veren yapıda oluşturulmuş fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içeren Web siteleri olarak tanımlanmaktadır. (Constantinides, 2009: 9, Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). "Diğer kullanıcıların içerik ve iletişimleri değiş tokuş yapmak için erişebileceği, kullanıcıların kişisel Web sitesi yapmalarına imkân veren uygulamalar" olarak açıklanan sosyal ağ kavramı Facebook, Myspace, Google Plus gibi hizmetlerle örneklendirilmektedir (Waters, 2010: 43-46; Akar, 2010b: 110-111).

Konuşma (mesafesiz birliktelik), açıklık (değişim, güncellik), gruplaşma (sosyalleşme; ortak ilginlik), bağlanmak ve online katılım (sanal kültür oluşturma; ağ iskeletine erişim) olanaklarıyla sosyal ağlar, bilgi paylaşımı ve ilişki inşası gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya olgusunun önemli bölümünü temsil etmektedir (Ong ve Day, 2010: 196; Erkul, 2012). Yeni insanlarla tanışmak, zaten tanışılan insanları sanal düzlemde takip etmek; onlarla siber alemde de birlikte olmak -ki Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağlarda süren işleyişi genel olarak böyle betimlemektedir-, sanal ya da gerçek kimlik yaratmak, iletişim imkânlarını genişletmek, toplumsal etkileşime dâhil olmak (Toprak vd., 2009: 29), bilgi-ilgi paylaşmak gibi avantajlar içeren sosyal ağ hizmetleri, gizliliğe belli düzeyde izin vererek kontrol mekanizması içermektedir (Tüfekçi, 2008: 23; Weinberg, 2009: 149-150).

Sosyal ağ siteleri ayrıca sosyal medya içinde kullanıcılara sınırlandırılmış bir sistem içinde kitleye tümüyle açık ya da yarı açık profiller inşa etme, diğer kullanıcıların listelerini görme ve sistem içindeki bağlantılar arasında geçiş yapma imkânı tanıyan Web temelli hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Allison, 2008: 211). İnternet üzerinden sanal ilişki ağı yaratan bu tür siteler yeni insanlar tanıma ve iletişim sürdürme noktasında kullanıcılara yeni olanaklar sunmaktadır (Meerman, 2009: 40).

Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan ve ilk zamanlar sadece Harvard öğrencilerine hizmet sunan Facebook, "kişilerin tanıdıklarıyla iletişim kurmasını ve hayatında olup bitenleri

paylaşmasını sağlayan sosyal ağ sitesi" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar ilgili oldukları diğer kullanıcılarla, "duvar" (profil giriş sayfası) ekranında görüşerek profil sayfalarını; içeriklerini (paylaşımları), e-posta ve anlık mesaj uygulamalarıyla bağlantılı olarak kullanmaktadır (Weinberg, 2009: 151-156; Palfrey ve Gasser, 2008: 345). Dünya ölçeğinde ve Türkiye'de en çok tıklanan ve 2013 yılı itibariyle yaklaşık bir milyar (982 milyon) üyesi olan Facebook, kullanıcıların kendi profillerini özelleştirebilmelerine yönelik uygulamaları ve tüm dünyaya yayılan küresel etkisiyle (70'ten fazla farklı dilde hizmet vererek) günümüz sosyal medyasının en önemli sosyal ağı olarak dikkat çekmektedir (Waters, 2010: 53-62; Check Facebook, 2013).

Mobil kullanım ve (kişisel gazete sloganıyla) daha da kişiselleştirilmiş yapısıyla sürekli yenilenen, güncenlenen Facebook ağı, görsel paylaşımı ön planda tutan yeni tasarımı ile kullanımı ve bağlantılığı; paylaşımı kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Basitleştirilen paylaşım dili ve kullanıcıya kontrol konusunda daha çok hak tanıyan işleyişiyle Facebook, sosyal ağ kavramının temeli; temsili olarak kabul edilmektedir (Ntvmsnbc, 2013a; Boyd ve Ellison, 2008: 218; Toprak vd., 2009: 38-41; Facebook, 2013).

Google Plus

Google Plus (Google+), Google şirketi tarafından 2011 yılında Facebook sitesine rakip olarak kurulan ve Google hesapları (Gmail ve Google Buzz gibi hizmetler) ile entegre şekilde çalışan sosyal ağ hizmeti şeklinde tanımlanmaktadır. Google şirketinin desteğindeki servis, kurulduğu ilk üç aylık sürede davetiye sistemiyle çalışmış, sonrasında on sekiz yaş üstü genel kullanıma açılmıştır. 2012 yılı sonunda 500 milyon üye sınırına ulaşan Google Plus, ilgi alanlarını gruplayan (Google+ Communities), çeşitli konular, içerikler

etrafında iletişim kurup topluluk oluşumuna imkân tanıyan özellikleriyle önem arz etmektedir. Sosyal ağ sitesi, çoklu ortam içeriği ve özellikleri (video, fotoğraf, sohbet, imleme; +1 gibi olanaklar) "gerçek hayattaki paylaşım, Web için yeniden düşünüldü" sloganıyla hizmete sunmuş ve 40'tan fazla dil desteğiyle sosyal medya alanında aktif mecralardan biri haline gelmiştir (Webrazzi, 2012a; Nytimes, 2011; Google Plus, 2013; Npr, 2011).

Myspace

Friendster.com (2002) klonu şeklinde tasarlanan MySpace, 2003 yılı itibariyle hizmete geçen, kullanıcıların interaktif ortamda iletişime geçtikleri, içerik ve ilginlik paylaştıkları sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmaktadır. Kendini "LLC (Logical Link Control; Mantıksal bağlantı kontrolü) ile hayranların tutkularından güç alan lider sosyal eğlence yeri" olarak tanıtan sosyal ağ servisi, "kişiselleştirilmiş eğlence tecrübesi" anlayışını mobil cihazları ve etkinlikler de dâhil olmak üzere birçok platformu kullanarak hayata geçirmektedir. Sahiplik (2005'te NewsCorp tarafından 580 milyon dolara satın alınan site, 2011'de 30 milyon dolara Specific Media'ya devredilmiştir; Milliyet, 2011b), ilke ve tasarımını birçok kez yenileyen ağ, multimedya içerik imkânlarıyla ücretsiz müzik dinleme ve video izleme vurgusu yaparak "aracı" işlevini açıklamaktadır. Ücretsiz TV ve reklam mekanı olarak işleyen Web sitesi, sanal ortamdaki kullanıcı denetimli iletişimi örneklendirmektedir (Weinberg, 2009: 160-162; Palfrey ve Gasser, 2008: 347; Waters, 2010: 69-75; Myspace, 2013).

2.5.5.2. Bloglar

Anındalık avantajıyla kullanıcıya üretici, yayıncı olma hakkı tanıyan, kolay yaratılan ve kolay güncellenebilen blog (Richardson, 2006: 17), geleneksel

medyadaki "editör" işlevini bireye indirgemektedir. Günlük (modern günce) benzeri Web sayfası olarak özetlenen blog, kaynak konumuna geçen kullanıcıya hızlı, ücretsiz, pratik; kolay içerik hazırlama imkânı tanıyarak bireylere aracısız (direkt) ve kontrollü yayın; iletişim hakkı sunmaktadır (Waters, 2010: 15-19). Blogger, LiveJournal, Typepad, Xanga, Blogcu, Wordpress, Weebly, Posterous (30 Nisan 2013 itibariyle kapatılacağı açıklanmıştır; SDN, 2013) gibi Web siteleri kullanıcılara hazır platfrom sunarak online (genişletilmiş anlamıyla) günlük oluşturma, kitlesel yayın yapma, fotoğraf, görüntü ve ses gibi unsurlarla anlam paylaşma; iletişim kurma olanağı yaratmaktadır (Gillmor, 2004: 71-73; Palfrey ve Gasser, 2008: 345).

Kolay kullanım temalı (HTML gibi Web programlama dillerini bilme gereksinimi olmaması) tasarımı, paylaşım mekanizması, bilgiyi arşivleme, yorum yapabilme, geri bildirim sunma, topluluk oluşturma ve diğer blog sahipleriyle bağlantı kurma (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Waters, 2010: 15-17) faydalarıyla blog, İnternet iletişim teknolojileri, biçimleri arasında önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya araçlarından olan bloglar reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarına getirdiği yeni fırsatlar ile kişiler, kurumlar, gruplar; anlamlar arası etkileşim gayretini desteklemektedir (Akar, 2013: 56-57; Öztürk, 2013: 111-112).

Blogosfer (Levy, 2009: 124; alt-dünya; tüm blogları ve bloglar arası bağlantıları dâhiline alan kavram) evreninin giderek genişlemesi, yeni hizmetler ve uygulamalar (araştırma, kavrama, ağızdan ağıza iletişim; WOM; word of mouth marketing; viral söylem, takip etme, analiz etme, test etme; geribildirim, erken uyarı sistemi; eğilim tespiti, çoklu medya bilgi kaynakları, liderlik, ilişkisel pazarlamanın genişlemesi; buluşma mekanı, paydaşlar ve kurumsal ilişkiler; empati olanağı, yenilikçi reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemleri; yeni, hedefe odaklı reklam alanı) çerçevesinde önem kazanması,

blogun sık güncelleme, son gönderi beslemesi, yorum olanağı, informal yapı, şeffaflık, basitlik, ters kronolojik sıralama (son girilen mesajın içerikte en üstte yer alması), blogroll (blogcu takip listesi), permalink (blog gönderisine eklenen kalıcı; yaşayan arşiv halindeki linkler), pingback (alıntı yapmak için kullanılan URL; İnternetteki kaynakların karakter dizgisi) gibi temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Akar, 2010a: 45-46).

Genel olarak kişisel (öznel, güncellenebilir ve çoklu ortam yapısıyla bilgi, deneyim ve yaşantı paylaşma mecrası), siyasi (siyasa, ideoloji, kamuoyu odaklı, gündem ile ilgili yorum sunma sahası), ticari; kurumsal (şirket için olumlu imaj oluşturma, özellikle niş pazar; dar pazar ürünleri için tanıtım, vurgulama; reklam, maliyet, güven ve kontrol gibi avantajlarıyla yaratıcı vitrin alanı) ve medya blogları (medya işi; öznel veya örgütsel olarak bağımsız veya bağımlı yazarlık, editörlük, muhabirlik ve gazetecilik yapma yeri) şeklinde kategorize edilen bloglar, sosyal medyanın en belirgin örneği olarak ön plana çıkmaktadır (Constantinides, 2009: 9). Ayrıca blog türleri kişisel günlük, haber blogları, aktivist bloglar, politik bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları, ünlülerle ilgili bloglar/dedikodu blogları ve hobi blogları şeklinde de konu ve içerik odaklı bölümlenerek ifade edilmektedir (Bell, 2009: 76; Scoot, 2009: 67-69).

Weblog (ağ kütüğü; blog kavramının öncel ve hala kullanılmakta olan diğer adlandırması), yazar; yayıncı statüsüyle kullanıcıya "kürsü" sunmakta ve diğer Web 2.0 araçlarıyla bütünleşik biçimde çalışmaktadır (Kennedy vd., 2007: 518). Güçlü, etkili bilgi kaynakları haline gelebilen bloglar (Constantinides, 2009: 9), etkileşime uygun işleyişi, yazma sürekliliği; blog sahiplerini yazmaya teşvik eden takipçi yanı ve bloglar arası kolay bağlantı özelliği ile giderek büyümektedir (Godwin-Jones, 2003).

Referans haline gelen, beğenilen bloglar blogosfer içinde trafik oluşturarak, blogroll (blogger; blog yazarının okuyucularına tavsiye ettiği blogların ya da Websitelerinin linklerini listelemesi) şeklinde değerlendirme eşiği ile içerik üreticisi olan kullanıcıları kendi kimliklerini sunma, iletişim ve etkileşim yaratma noktasında desteklemektedir (Waters, 2010: 17). Kullanıcıya kendini önemli hissettiren yapısıyla bloglar, bireye ana akım medyanın es geçtiği gündemi yayınlayabilme olasılığı, olanağı yaratmaktadır (Papacharissi, 2007: 21-22). Çoklu etkileşim temelinde şekillenen blog ve takipçileri arası ilişki (D. Cardon ve C. Cardon, 2007: 53-55) sanal düzlemden gerçeğe taşınabilmektedir.

2.5.5.3. Mikrobloglar

İletilerin çok kısa olduğu, e-posta ya da anlık mesajlaşma yoluyla gönderi yapılabilen uygulamaları kapsayan mikrobloglar (Akar, 2010a: 53-55), blog türevlerinden olup günümüzde gittikçe popüler hale gelen sosyal medya kanallarındandır. Web 2.0 evresinin en dikkat çekici yeniliklerinden olan mikroblog, kullanıcıların İnternette, İnternete (140-200 karakter ile) kısa mesaj göndermeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Akar, 2010a: 55). Anlık duyguların, durumların; bildirimlerin iletildiği, blogging (bloglaşma) ile temel farkının anındalık, basitlik ve sadelik olduğu mikroblog siteleri, üyeler arası akıcı ağa daha uygun görünmekte, bu yönüyle değişikliklere ve güncellemelere dair yeni olanaklar sunmaktadır (Passant vd., 2008: 1-3, Akar, 2010a: 57). Kısaca yaratılan profiller (hesaplar) üzerinden kısa mesaj yayınlama hizmeti olan mikroblog, tanıdık ve ilgili hedef kitle ile iletişime geçme, kullanıcılar arası etkileşim ve yakınlık hissi yaratma, daha güçlü bağlar; ilişkiler kurma amaçlarıyla kullanılmaktadır (Ryan ve Jones, 2009; Köse ve Çal, 2012: 2-3).

Blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ temalarını; işlevlerini birleştiren mikroblog, sanal düzlemde yaratılan gerçek veya kısmi gerçek kimlikler ile

metin, resim, link, video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği paylaşmaya yarayan uygulamalar olarak açıklanmaktadır. Daraltılmış blog şeklinde işleyen mikroblog siteleri, diğer sosyal medya mecralarına benzer yapısal bileşenler ve işlevler içermekte ve bünyesinde temel anlamda, "ters kronolojik sıralanan kısa girişler" (bloglarda olduğu gibi son girilen iletinin en üstte yer alması ve kısıtlı karakterle etkinin artırılması; odaklanma imkânı), "içerik taşınabilirliği" (içeriğin RSS ve mobil format güncellemeleriyle taşınabilmesi; bütünleşik içerik), "öztanıtım" (tekil; bireysel kullanım), "diğer kullanıcılarla ilişkiler" (izleme; takip durumu ile bağlantılar yaratma) ve "mesaj dağıtımı üzerinde kontrol" (genel ya da kısıtlı; doğrudan yayın, dağıtım ve mesajlaşma olanağı) özelliklerini taşımaktadır (Akar, 2010a: 55-57; Akar, 2013: 57).

Başlıca örnekleri Twitter, Tumblr, Friendfeed, Plurk, Identi, Meemi, Mysay, Rememble, Spoink, Weibo gibi siteler olan mikroblog uygulamaları; mikroblogging insanların günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullandıkları, giderek popülerleşen yeniliklerden; İnternetteki pratik mecralardan biri olarak kabul görmektedir (Safko ve Brake, 2009: 264). Fikirlerin paylaşımı ve aktivitelerin koordine edilmesi noktasında kolay kullanımı ve pratik arayüzü ile potansiyel saklayan mikrobloglar (Honeycutt ve Herring, 2009: 1), kişisel ve profesyonel anlamda kullanım alanı (siyasetçi günlüğü; program rehberi, ünlüler için duyurum mekanizması, kitap duyuruları, konferans bildirimleri için aracı ekran işlevi gibi) bulmaktadır (Akar, 2010a: 55). Sınırları azaltan yapısı ve yeni iletişim modellerini destekleyen çoklu ortamıyla mikrobloglar samimiyet duygusunun oluşmasına, yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Java vd., 2009: 1-2).

Öte yandan Global Web Index Türkiye (2012)'nin "Türk İnternet Kullanıcılarının Mikroblog Davranışları" adlı araştırması Türkiye'deki aktif İnternet kullanıcılarının (İnternete her gün bağlanan kullanıcılar) yüzde 18'inin

mikroblog kullandığını göstermektedir. Mikroblog kullanıcılarının yüzde 64'ünü erkek üyeler, yüzde 47'sini 16-24 yaş arası gençler oluştururken, kullanıcıların çoğunlukla kişisel fotoğraf (yüzde 47) ve video (yüzde 42) paylaşmak için mikroblog sitelerini kullandıkları ifade edilmektedir. Araştırma, diğer mikroblog kullanım amaçlarını blog ve haber linki paylaşma (yüzde 33), ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşma (yüzde 29) şeklinde belirtmektedir. Öte yandan Türkiye ölçeğinde mikroblog kullanım motivasyonunu "eğlence" (yüzde 13), "fikir paylaşmak" (yüzde 10), "bilgilendirmek" (yüzde 9,5), "bağlantıda kalmak" (yüzde 9), "eğitim" (yaklaşık yüzde 8), "içerik paylaşmak" (yaklaşık yüzde 7), "iş için araştırma yapmak" (yaklaşık yüzde 7), "kendini ifade etmek" (yüzde 5), "boş zamanı değerlendirmek" (yaklaşık yüzde 4) gibi amaçlar oluşturmaktadır (Connectedvivaki, 2012).

Twitter

Mikroblog uygulamalarının en önde gelen örneklerinden olan ve 2006 yılında kullanıma giren Twitter (Mayfield, 2008: 6), "kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların "Tweet" (cıvıltı) olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmeti" olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 264). Öncü şekilde karakter sınırlamasını uygulayan Twitter, diğer sosyal medya araçları ve Web hizmetleriyle entegre çalışarak (Jansen vd., 2009: 2172) kontrol konusunda (üyelerin tweet akışlarını herkese açık ya da sadece onayladıkları kişilere açabilmeleri) kullanıcıya hak sunmaktadır (Boyd vd., 2010: 2-4). Hizmetin mobil kullanım olanağı, 140 karakter ile kısıtlı mesaj gönderim mekanizması ve 30 karakter ile sınırlı URL kullanım mekaniği içeriği dinamik (özellikle hızlı; derhal yanıtlama olanağıyla) ve korunaklı yapmada önem arz etmektedir

(Odabaşı vd., 2012: 94-96; Waters, 2010: 27-30; Comm, 2010: 24-27; Tarhan, 2012: 82-84).

Bireysel, kurumsal ya da örgütsel hesap açılarak; üyelik oluşturularak ve hesapların takip edilmesiyle pratiğe dökülen Twitter kullanımı (Lovejoy vd., 2011: 2-3), bütünleşik yapısı (e-mail ve ses dosyası gönderme, multimedya içerik yayınlama, diğer sitelerle linkleşme; bütünleşme hali) ve sürekli güncellenen (son olarak #Music üzerinden müzik yayını yapılması ve bu servisin IOS; mobil işletim sistemi için geliştirilmiş uygulamasının devreye girmesi, Vine uygulaması; tweetlere 6 saniyelik döngü; loop videolar eklenebilmesi) özellikleriyle dikkat çekmektedir (Skerik, 2011: 7).

Öte yandan Türkçe dâhil 35 dilde hizmet veren Twitter'in günümüzdeki popülerliğini, önemini ve kullanım düzeyini gözlemlemek adına "Tweetping" adlı Web sitesi güncel perspektif sunmaktadır. Twitter'ın tam ve gerçek zamanlı trafiğini görselleyen Tweetping, mikroblog sitesindeki hareketliliği dünya haritası üzerinde canlı yayınla ekranlara taşımaktadır. Twitter haritasında en aktif bölgeler, ABD'nin Batı Yakası, Batı Avrupa, Türkiye, Endonezya ve Japonya bölgeleri olarak gözlemlenmekte ve 700 milyona yaklaşan Twitter üyelerinin tweet aktiviteleri (saniyede 600, günde 50 milyon tweet) haritadaki parlak noktalar ile ifade edilmektedir. Fransız yazılım geliştiricisi Franck Ernewein tarafından hayata geçirilen Tweetping sitesi, verileri kıtalara göre bölmek, tweet sayısını, kelimeleri, karakterleri ve hashtag'leri görüntülemek adına gerçek zamanlı dijital yansıma arz etmektedir (Tweetping, 2013).

Şekil 10. Tam ve Gerçek Zamanlı Twitter Trafiğini Görselleyen "Tweetping" Web Sitesi

Kaynak: Tweetping, 2013. http://www.tweetping.net (Erişim Tarihi: 05.02.2013).

Ayrıca tecimsel anlamda iş yükünü hafifleten, pazar araştırmalarını kuruma indirgeyerek araştırma şirketlerinin görevini genele açan; kolaylaştıran sosyal medya ve önemli etki gücüyle Twitter (Weinberg, 2009: 127), yeni iletişim dünyası, siyaset, medya düzeni (BBC, New York Times ve daha birçok medya kuruluşunun bağlantı, iletişim ve etkileşim olarak Twitter'ı kullanmaya başlaması) ve ekonomik ardalana seslenen kullanım sahası içermektedir. Gerçek alandan başka bir etki gücü, kamuoyu ve farkındalık yaratan Twitter, özellikle Arap Baharı sonrasında tüm dünyada esen "Twitter'la gelen eylemlilik" alımlamasıyla yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın önemini koyultur sitelerden biri olarak dikkat çekmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28-32; 130-132).

Tumblr

Mikroblog sitelerinin Twitter'dan sonraki en güncel ve popüler örneklerinden olan Tumblr ise özelleştirilebilir teması ve multimedya olanaklarıyla içerik yelpazesini geniş tutmaktadır. Gönderiler konusunda kapsamlı kontrol olanağı

sunan site, her bir gönderiyi kimin görüntüleyebileceği noktasında kullanıcıya; üyeye özel imkânlar içermektedir (TechCrunch, 2013). "Çabasızca paylaşım" sloganıyla hareket eden site, 2007 yılında kurulmuş olup on iki dilde hizmet vermektedir. ABD İnternet trafiğinde ilk 15 site içinde yer alan Tumblr, 105 milyona yakın blog hesabı ve mobil destekli güncel tasarımıyla -özellikle ABD'de- önde gelen sosyal medya kanalları arasında gösterilmektedir (Tumblr, 2013).

Friendfeed

Kullanıcılarına birden fazla sosyal ağdaki bilgi ve iletilerini tek bir hesapta; Friendfeed sayfasında toplama imkânı sağlayan site, çevrimiçi paylaşımı kolaylaştıran tasarımı ile Türkçe de dâhil 11 dilde yayın yapmaktadır. 2007 yılında kurulan ve 2009'da Facebook tarafından satın alınan Friendfeed, İnternetteki ilginç bulunan içeriklerin açık, basit ve gerçek zamanlı paylaşımına odaklanmaktadır. Keşfetmenin eğlenceli ve interaktif yolu olarak kendini tanıtan site, İnternetteki içeriği daha anlamlı ve kullanışlı kılmak amacıyla hizmet vermektedir (Friendfeed, 2013).

2.5.5.4. İçerik (medya) paylaşım siteleri

Sınırları, anlamı belirsiz olan ve iç içe geçen kullanım şekilleriyle sosyal medyanın önemli parçalarından kabul edilen içerik (medya) paylaşım siteleri, çoklu ortam (resim, video, fotoğraf ve grafik gibi unsurlar) diliyle anılan, sanal dünyanın yayın, görüntüleme, izleme ve yorum yapma unsurlarının ön planda olduğu Web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımına odaklı, Web 2.0 teknolojisinin yeniliklerinden olan bu tür siteler, kullanıcıların kendilerine ait resimleri ve videoları yükleyip,

düzenleyebildikleri, geri bildirim alarak kendilerine ait kanal oluşturabildikleri, genellikle ücretsiz ağlar; hizmetler olarak açıklanmaktadır. Milyonlarca bireyin katılımcı kimliğiyle kendi videolarını ya da fotoğraflarını üreterek medyanın bu türlerini değiş tokuş edebilmesi (Anderson, 2007: 10) ve yaratılan içeriği diğer Web sitelerine aktarabilmesi; ağlar arası bağlantı kuralabilmesi medya paylaşım sitelerinin özelliklerindendir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 43).

İçerik paylaşım siteleri fotoğraf, resim, video, slayt gibi içerikleri paylaşım metası yaparak, tartışma; yorum; etkileşim; iletişim sahası yaratmakta ve erişimi kullanıcı kontrolüne bırakmaktadır (Akar, 2010a: 92-93). Medya paylaşım siteleri kolay yayımlama (yükleme, düzenleme ve sunma noktasında uzmanlık gerektirmemesi), sosyal öncelikler içerme (paylaşma, yorum ve tartışmaya dair yeni metotlar getirmesi), kişisel alan yaratma (basit yöntemlerle kanal yaratma ve diğer sosyal ağlarla bağlantı kurabilme) ve düşük maliyet (ücretsiz ya da aşamalı ücretlendirme) özellikleriyle (Akar, 2010a: 93) kullanıcıyı içerik yaratıcısı yapmaktadır.

Web 1.0 evresinin metin tabanlı İnternet diline kıyasla çok daha fazla gerçeklik duygusu sunan Web 2.0 ve sosyal medya, kitle etkisi, yetki genişlemesi, yeni deneyimler sunması; video ve fotoğraf katkısıyla bu durumu pekiştirmektedir (Rigby, 2008: 11; Akar, 2010a: 13). Verilen kontrol ile birden fazla role sahip olabilen kullanıcılar, içerik paylaşım konusunda aktif konuma gelerek, kişisel ölçekten kurumsal ölçeğe kadar bu çekici ve etkili araçları kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Başlıca örneklerini Youtube, Flickr, Instagram, Google Video, Dailymotion, Metacafe, Bip.Tv, Revver, Vimeo (Akar, 2010a: 92) gibi platformların oluşturduğu içerik paylaşım siteleri, Smugmug (kişisel İnternet sitesi olanağı da içeren ücretli fotoğraf depolama ve paylaşım sitesi), Deviantart (İnternetteki sanat ve sanatçı ağı olarak kendini adlandıran tasarım ve yaratıcılık odaklı sosyal medya sitesi), PhotoBucket (sınıflandırılmış ücretli

üyelikler ile fotoğraf paylaşımına odaklı ağ), Viewbook (fotoğraf albümleri, slayt gösterileri, sunumlar ve portfolyolar hazırlama imkânı sunan site) ve Shutterfly (ücretsiz fotoğraf arşivi ve paylaşımı ile alışveriş olanağı ve hediye kart tasarımları içeren site) gibi farklı tasarımı olan yenilikçi Web siteleriyle de örneklendirilebilmektedir (Bell, 2009: 61).

Youtube

En popüler sosyal medya sitelerinden olan Youtube, ücretsiz video yayın ve dağıtım olanağı sunarak üyelerine kanal oluşturma hakkı tanımaktadır. Yaratım maliyetinin düşük olduğu videolar ile kullanıcıya görüntülü olarak kendi ilgi alanlarını oluşturma ve sunma fırsatı sunan site, içeriğindeki yorum; geri bildirim, entegrasyon; iç içelik özellikleriyle etkileşim doğasını pekiştirmektedir. Herkese açık video paylaşım sitesi olarak kısa sürede gelişen ve kullanıcı çeken Youtube, katılımcıların sadece video görüntülemek veya yüklemek olanaklarıyla sosyalleşebildiği bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Lange, 2007; Palfrey ve Gasser, 2008: 351). İçeriğindeki videoların diğer Web sitelerinin içine gömülü olarak konumlandırılmasına imkân sunan, iştirakçi; katılımcı şekilde sürekli büyüyen Youtube (Burgess ve Green, 2009: 1), sekiz yıllık geçmişiyle (2005 yılında kurulan site bir yıl sonra Google tarafından satın alınmıştır) gündelik hayatın içine dâhil olmuş sosyal sitelerden; sosyal medya oluşumlarından biri olarak dikkat çekmektedir (Waters, 2010: 121-124).

"Milyarlarca kişinin üretilmiş orijinal videoları keşfetmesini, izlemesini ve paylaşmasını sağlamak" hedefiyle açıklanan site, organize ettiği film yarışmaları (Your Film Festival), reklam kampanyaları (büyük veya küçük çaplı reklamverenler için bir dağıtım platformu) ve sahip olduğu blog ile insanların birbiriyle bağlantı kurmasını, bilgilenmesini ve ilham bulmasını

amaçlamaktadır (Youtube, 2013c). Kurulduktan yaklaşık 15 ay sonra günde 100 milyon civarında videonun paylaşıldığı Youtube ekranı, "yeni bir televizyon izleme biçimi" ve kullanıcı için hem izleyici, ham de üretici olma statüsü anlamına gelmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009: 317).

Aylık bir milyardan fazla ziyaretçisi olan Youtube'da her ay 4 milyar saatten fazla video izlenmektedir. 61 dilde hizmet veren site, bireyci (öznel kanallar) kullanımla sürekli yenilenmekte (Köse ve Çal, 2012: 4), 53 ülkede temsil edilmekte ve 2007 yılında hayata geçirilen "Youtube Partner Program" (Ortak Programı) ile 30 ülkeden bir milyondan fazla kullanıcıya (yaratıcı) para kazanma fırsatı sunmaktadır (Youtube, 2013a).

Flickr

Fotoğraf paylaşım servisi olan Flickr, 2004 yılında kurulmuş bir içerik paylaşım sitesi olarak Web 2.0 dilinin getirdiği özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Yahoo sahipliğindeki site, insanlara fotoğraflarını paylaşmaları için yardımcı olmak, fotoğraflarını ve videolarını organize etmek için onlara yeni yollar sunmak amaçlarıyla hizmet vermektedir (Weinberg, 2009: 268-272; Webdesigner Depot, 2009).

Üyelerinin siteye yükledikleri içeriği Creative Commons (CC; kar amacı olmayan telif hakları düzenleyici organizasyonu) lisansı ile koruyan Flickr, grup oluşum özelliğiyle aktif kullanıcıları, ağ oluşturma ve yeni insanlar tanışma; iletişim tesis etme noktasında üretken yapmaktadır (Akar, 2010a: 94-95). Üyeler genele veya belirli kişilere gönderim yapabilmekte, kontrol hakkı ile geri bildirim elde etme konusunda donanımlı bulunmaktadır (Bell, 2009: 60).

Albüm oluşturma, fotoğraf etiketleme, sınıflandırma özellikleriyle Flickr (Hammond vd., 2005), -Türkçe hariç- 10 dilde hizmet vermektedir (Flickr, 2013).

Instagram

Fotoğraf paylaşmanın hızlı, güzel, eğlenceli ve ücretsiz yolu olarak tanıtılan Instagram, içerik düzenleme araçları (Amaro, Rise, Hudson, Lo-fi, Earlybird, Sutro gibi filtreler), diğer sosyal medya siteleriyle uyumlu çalışması ve güncellenen özellikleriyle günümüzün gündem medya paylaşım mecralarından biri olarak kabul görmektedir. 2010 yılında faaliyete geçen Instagram, 2012 yılında bir milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınarak sosyal medya platformları içindeki yerini farklılaştırmıştır. Uygulama (program) ve Web sitesi (sosyal medya kanalı) yönüyle Instagram, Google Play (Android mobil işletim sistemi için) ve App Store (iOS mobil işletim sistemi için) mağazalarında ücretsiz kullanıma sunulmuş ve uygulama anlamıyla ön plana çıkmıştır. Beğeni ve yorum sekmeleriyle etkileşime olanak tanıyan araç, açık ve basit kullanım arayüzüyle dikkat çekmektedir (Newman, 2013; Instagram, 2013).

2.5.5.5. Sosyal imleme siteleri

Sosyal medya kavramının beğeni (favori) sekmesinde önemli yer tutan sosyal imleme; işaretleme; etiketleme siteleri, sosyal yer imleri (social bookmarking) kullanılarak dijital bilginin pratik bir şekilde anahtar kelimeler ile yönetimi ve yayınlanması işlemi olarak açıklanmaktadır. Favori siteleri kaydetmeye, içeriğine metadatalarla (etiketlerle) başka zaman ve yerde ulaşmaya (tekrar erişime) olanak sunan imleme siteleri, İnternette bilgiyi bulma ve yeniden bulma, kalabalık aklı öznel; özel yapma ve online işbirliğini geliştirme

amaçlarıyla değer arz etmektedir (Akar, 2010a: 84-86). İmleme anlayışı topluluk hissi yaratma, bilgiyi bulup çıkarma, maliyetsiz, gönüllü olarak ve eğitimsiz kullanma, güncel ve kapsamlı bütünel içeriği içine alma, hızlı ve kolay uygulama, genel beğeni; trend oluşturma ve onu takip etme avantajları sayesinde sosyal medya kavramı içerisinde yer edinmektedir (Akar, 2010a: 87; Weinberg, 2009: 198-200; Waters, 2010: 131-133).

İmleme, kullanıcılarının beğendikleri İnternet sitelerini, sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşmasına odaklı, oylama ve yorumlama ile takip edilen içeriği daha belirgin yapma durumunu ifade etmektedir. Sonsuz sayıdaki İnternet sitesi, sayfaları ve içeriğinin seçilerek ilgi alanlarına uygun olarak filtrelenmesi, etiketlenerek özelleştirilmesi ve sosyalleşme çerçevesinde kullanılması imleme mantığının genel çatısını oluşturmaktadır. Max Horkheimer'in belirttiği gibi çoğalarak; silikleşerek değersizleşen, kaotik bilgiler eşliğinde sürekli evrilen enformasyon, sanal düzlemde imleme siteleri ile fark edilir hale getirilmektedir. 1996 yılındaki "itList" (basit bir form doldurarak favori içeriği sıralama, klasörler oluşturarak işaretleme imkânı sunan sistem; ilk sosyal imleme sitelerinden) ve 1997'deki "WebTagger" (Web temelli sosyal imleme özellikleri barındıran, kategoriler şeklinde içeriği; sayfaları organize etme olanağı tanıyan ilk sosyal imleme sitelerinden; prototip imleme servisi) uygulamalarına uzanan geçmişiyle sosyal imleme siteleri, trend oluşturma ve trendleri tespit etme; takip etme noktasında önem taşımaktadır. (Wetzker vd., 2008: 1-2; Keller vd., 2012; Humphries, 2000).

Etiketleme (veya folksonomi; "folk" ve "taxonomy" kelimelerinin birleşmesinden oluşan terim toplu yer imlemenin ilkesini ve mantığını karşılamaktadır) davranışıyla aynı etiketli içerikler birbiriyle ilişkilendirilmekte ve sosyal paylaşım ağlarıyla yeni kaynaklara kanal açılmaktadır (Karaman vd., 2008: 35-37). Kullanıcıların içeriğin izini kaybetmemesi ve istediği zaman

ulaşabilmesine; yer saptamasına olanak sağlayan etiketleme (Akar, 2010a: 80-85), etiketleme ifadelerinin sonsuz sayıda olmasıyla (tanımlayıcı ya da anlam odaklı) kapsamını genişletmektedir (Smith, 2008: 5).

Delicious, Digg, Stumbleupon, Slashdot, Reddit, Technorati, Blinklist, Furl, Propeller, Rojo, Delirious, Folkd, Diigo, Furl, Simpy, Spurl, Unalog gibi sosyal işaretleme siteleri günümüzde sosyal medyanın; sosyalleşme olgusunun önemli örnekleri içerisinde yer almaktadır.

Delicious

RSS besleme olanağıyla tüm tarayıcılar üzerinden favori sitelere erişim sağlayan Delicious (eski adıyla del.icio.us), 150 milyondan fazla yer imine sahip içeriğiyle kapsamlı düzeyde çeşitlilik içermektedir (Akar, 2010a: 85). Sosyal imleme alımlamasının güncel ve popüler örneklerinden olan site, 2003 yılında faaliyete geçmiş, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Sosyal ağlarla uyumlu, geçişli yapısı, algı ve eğilimler noktasında tespit için aracı niteliği, tanımlama ve etiketleme özellikleri, fikir edinme adına yer imli zengin içeriği ile dikkat çeken Delicious, sık kullanılan İnternet sitesi bağlantılarını ücretsiz olarak depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılmaktadır. Günlük bir milyardan fazla linkin (bağlantı; ilişim) dünya çağında 200'den fazla ülkeden katılımla servis edildiği site, bağlantıları unutmamanın, zahmetsizce bulmanın; organize etmenin kolay yolu olarak kendini tanıtmaktadır (Delicious, 2013).

Digg

Sosyal işaretleme sitelerinin popüler örneklerinden olan Digg, "şuanda İnternet neyi konuşuyor" sorusuyla kendini tanıtırken, sanal düzlemde gündem olan; edilen içeriği, çoklu ortam diliyle (video, fotoğraf, metin, grafik) imlemektedir. Web'in ilginç, muhteşem hikayeler, haberler ve videolar içerdiğini belirten Digg, bu içeriği bulma, görüntüleme ve paylaşma konusunda kullanıcıya yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Mobil kullanımla gelen erişim avantajı, basit, hızlı ve güncel arayüz, ücretsiz kullanım, siteye ait "The Daily Digg" (e-posta yoluyla ulaştırılan günlük digg raporu), "Digg it" (beğenilen içeriği imleme şekli), "Diggnation Podcast" (en iyi digg katılımlarını tanıtan ve tartışan haftalık Video Podcast programı) gibi tanımlamalar ve bireyci kullanıma odaklı hizmet yelpazesiyle site, popüler içeriği ana sayfasında görüntülemekte ve diğer sosyal medya araçlarıyla uyumlu çalışmaktadır (Waters, 2010: 144, Digg, 2013).

Stumbleupon

Bir başka servis sağlayıcı; arzcı site olan StumbleUpon, Web sitesi ve İnternet tarayıcı (browser) eklentisi (araç çubuğu) olarak yeni siteler keşfetme (discovery engine; keşfetme motoru) ve sitelere oy verme olanaklarıyla dikkat çekmektedir. Kişisel bilgiler girilerek üye olunan site, diğer kullanıcılar tarafından önerilen siteleri keşfetme ve farklı ilgi alanlarına yönelik içeriği bulma noktasında sanal gezintiyi bireysel boyuta taşımaktadır. Araç çubuğu kurulumuyla diğer sosyal imleme sitelerinden ayrılan Stumbleupon (Akar, 2010a: 85), "stumble" butonu, çoklu ortam destekli içeriği, ilgi alanlarına uygun olarak üyeyi yönlendiren yapısı ve "dahasını keşfet" sloganıyla popüler sosyal işaretleme siteleri arasında yer almaktadır (Akar, 2010a: 84; Weinberg, 2009: 201-203; StumbleUpon, 2013). Aktif kullanıcı sayısının artmasıyla ağın büyümesi ve Stumbleupon üyelerine içeriğin duyurulması sağlanmaktadır

(Akar, 2010a: 85). 2001 yılında kurulan site, 2007 yılında eBay tarafından satın alınmış, 2009 yılında ise Garrett Camp ve ortaklarına devredilmiştir (Ebay, 2009).

2.5.5.6. Forumlar

İletişim, etkileşim, tartışma, paylaşım, birliktelik amaçlarıyla kullanılan forumlar, sosyal medyanın etkin mecralarından biri olarak üyelik sistemiyle dâhil olunan, belli kurallar ve temalar çerçevesinde toplanan, site sahipleri; yöneticileri tarafından kontrol edilen, hazır formatı olan, sanal veya gerçek zemindeki (kişisel ve kuruluşlar adına) sosyalleşme kaygısıyla kurulan platformlar olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2013: 60-62; K. Odabaşı ve K. Odabaşı, 2007: 116-117). İçerik noktasında sınırlı ya da sınırsız kapsamda oluşturulan siteler, mikro yapılanmadan makro düzeye dönüşebilen konu çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Denetlemenin editörler, site yöneticileri, forum sorumluları; sahipleri tarafından yapıldığı işleyiş ve gündem, güncel üzerine konuşma, tartışma imkânları; avantajları forumları önemli yapmaktadır. Forumlar, topluluğu oluşturan kullanıcıların; üyelerin, genellikle konu başlıkları veya yaratılan bölümler üzerinden mesajlar gönderebildiği, bilgi değiş tokuşunda bulunabildiği ortamlar (Pitta ve Fowler, 2005: 266-267) olarak haberleşme, etkileşim ve sosyalleşme anlamında önem taşımaktadır. Katılımcıların belirli konulardaki deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğerleriyle paylaşabilecekleri etkileşimli çevrimiçi mecralar olarak forumlar, bireyi iletişim; enformasyon sürecine aktif olarak katmak ve onu medya yapmak adına kullanıcı kanallı fayda içermektedir (Akar, 2013: 60-62).

Forumlar ortaklık duygusu yaratma, belli ilgi alanları üzerine düşünme, paylaşımda bulunma, mesajlaşma, içerik üretme ve yayma avantajlarıyla iletişim noktasında uygun araçlar olarak görülmektedir (Bell, 2009: 147).

Forumlarda hazırlanmış başlıklara yorum yapabilen ya da yeni bir başlık açabilen üyeler (Kujawski vd., 2007: 2), forumdaki aktif süreçle birlikte okuyucu ve yazar arası empati kurulmasına ve hayali; sanal deneyimler yaşanmasına zemin hazırlamaktadır (Ncvo, 2013).

2.5.5.7. Wiki (işbirlikli yayım) siteleri

Kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme olanağı vererek işbirliği anlamını koyultan Vikiler (Wikis), veri tabanını İnternet kullanıcıları olarak belirlemektedir. 1995'te Ward Cunningham tarafından "WikiWikiWeb" (WardsWiki; ilk Wiki uygulaması) adıyla geliştirilen tasarım, İnternet dünyasının özgür ansiklopedisi olarak adlandırılmaktadır (Waters, 2010: 165-167). Vikiler, enformasyon üreticisi, dağıtıcısı ve yayıncısı olarak iletişim sürecine katılan; süreci yöneten bireylere çevrimiçi bilgi paylaşımı noktasında yeni olanaklar sunmaktadır (Mayfield, 2008: 6). Kitleye açılan bilgiyi; içeriği, online iletişim kanalıyla ücretsiz şekilde açan, erişim konusunda özgürlük prensibini uygulamaya koyan Vikiler, "GNU Özgür Belgeleme Lisansı" (GFDL; Özgür Yazılım Vakfı; FSF tarafından tasarlanmış bir lisans modeli) ile tüm katılımcıların içerik üzerinde düzenleme yapmasına izin veren "bilgi sayfaları topluluğu" olarak açıklanmaktadır (Scoot, 2009: 107). Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen "Wiki" sözcüğü, eşzamansız, hızlı, üretken, paylaşımcı, açık, erişilebilir, değiştirilebilir içeriği, kullanım kolaylığı ile önemli teknik bilgi gerektirmeden genele açmaktadır (Bell, 2009: 143-144; Öztürk, 2013: 115-116). Organize edilen/edilmekte olan içeriği, hatalarından arındırma olanakları; düzeltme, değiştirme, güncelleme özellikleriyle (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 191-192) dinamik yapmaktadır (Akar, 2010a: 68-69). Wikiler, "grup işbirliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak için tasarlanan" (Akar, 2010a: 67) yapısıyla, siteyi bilgi paylaşım deposu yapmaktadır (Godwin-Jones, 2003: 15; Gillmor, 2004: 31-33; Waters, 2010: 165-170).

İnternetteki her bireyi "yazar" vasfına taşıyan Vikiler (Aytekin, 2011: 9), kişisellik kaygısından ziyade isimsiz paylaşıma, grup etkileşimine ve "ortak ürün"e; bilgiye odaklı ortam olarak değerlendirilmektedir (Myers, 2010: 23, Bell, 2009: 145). Wiki formatı bu özellikleri ve girişimci işleyişiyle "yeni bir iletişim modeli" teşkil etmekte ve "çok noktadan-çok noktaya" iletişimi, geleneksel iletişimden ayrı olarak yapılandırmaktadır (Aytekin, 2011: 12). Özel ya da herkesin yaratımına açık haliyle Wiki siteleri (Mayfield, 2008: 6), farklı kullanım amaçları, özellikleri ve tasarımlarıyla her geçen gün artmaktadır (Richardson, 2008: 58).

Wikipedia (Vikipedi; özgür ansiklopedi), Wikinews (Vikihaber; açık kaynak haber kaynağı), Wikibooks (Vikikitap; açık içerikli kitaplar, kılavuzlar, çeşitli yazılar içeren Viki), Wikitravel (Vikiseyahet; açık kaynaklı dünya rehberi), Wiktionary (Vikisözlük; her dilde özgür birer sözlük projesi), Wikimedia Commons (Vikimedya Ortak; kullanımı serbest çoklu ortam belgeleri deposu), Wikisource (Vikikaynak; türlü kaynak metnin katılımcılar tarafından eklendiği özgür kütüphane), Wikispecies (Vikitür; biyolojik tür dizini), Wikiversity (Vikiversite; rehber ve ders içeriği formundaki öğrenme topluluklarını ve bunlara ait araç ve gereçleri destekleyen proje), Wikiquote (Vikisöz; atasözleri ve özlü sözleri kapsayan site) gibi versiyonlarının ön plana çıktığı Vikiler (Aytekin, 2011: 10), Wikimedia Vakfı (The Wikimedia Foundation) tarafından organize edilmektedir.

Bu Viki örnekleri yanında Wikimedia Vakfı ve Wiki uygulamaları ile ilişkisi bulunmayan Wikileaks (Vikisızıntı) Web sitesi, sıklıkla Wiki yazılımları ile karıştırılmakta ve format olarak Viki yapılanması sanılmaktadır. İsveç kaynaklı özgür organizasyon olarak tanıtılan ve "hükümetleri açıyoruz" sloganıyla, kaynaklarının gizliliğini koruyarak hükümetlerin ve diğer organizasyonların

hassas belgelerini yayınlayan Wikileaks, Viki türleri arasında yer almamaktadır. Avustralyalı gazeteci ve İnternet aktivisti Julian Assange (Wikileaks editör şefi) tarafından kurulan organizasyon, uluslararasıarası yapılanmasıyla 2006 yılında faaliyete geçmiştir. Veritabanında 1,2 milyondan fazla doküman bulunan site, sunduğu gizli diplomatik bilgiler ve gazeteciliğe getirdiği yeni yorumla yeni medya ödülleri (The 2008 Economist Index On Censorship Freedom Of Expression Award ve The 2009 Amnesty International Human Rights Reporting Award) kazanmıştır (Wikileaks, 2013). Öte yandan Zizek (2012) Wikileaks organizasyonunun sadece yansıma ve sanrı olduğunu, zaten bilinen gerçeği sunarak açık anlamı örtükmüş gibi nitelediğini belirtmektedir (CnnTurk, 2012c).

Wikipedia

Wiki sitelerinin ilk örneği olan ve 2001 yılında (Türkçe kolu 2003'te yayınlanmıştır) kullanıma giren Wikipedia, sanal dünyanın "özgür ansiklopedi"si olarak nitelendirilmektedir. Kurucusu Jimmy Wales tarafından "dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlanan site, günümüzde (Mart 2013 verileri) 100'den fazla dilde, yaklaşık 26 milyon madde üzerinde 76 bin aktif editör ile faaliyet göstermektedir. Tüm içeriğin herkes tarafından erişilebildiği, katkı konusunda esnek yapılandırıldığı (değiştir butonu kullanılarak), her kullanıcının (anonim şekilde) yazar olabildiği site formatı, bilgiyi ve bireyleri sosyal anlama taşımaktadır (Akar, 2010a: 70). Dijital ansiklopedi adlandırmasıyla açık, dinamik, hızlı, pratik, katılımcı şekilde enformasyonu açan Wikipedia gönüllü olarak sürece katılan Vikipedistler (Vikipedi'ye yeni sayfa oluşturarak ya da değişiklik yaparak katkıda bulunan kullanıcılar) tarafından yapılandırılmaktadır (Myers, 2010: 22-23). Kolektif bir

çabanın ürünü olan anlayış, Web 2.0 özelliklerini birleştirerek kullanıcıyı faaliyetlerin merkezine taşımaktadır (Waters, 2010: 177-180; Kuznetsov, 2007: 4). Yeni ansiklopedi türü olarak deneyimlenen site, Wiki teknolojisini (MediaWiki sürüm 1.22wmf2) kullanan, açık kodlu, özgür, (çok az sayıdaki korumalı sayfa dışında) değişken, hazır (formatta), tartışma-yorum-geribildirim temalı kâr amacı gütmeyen ücretsiz hizmet olarak özetlenmektedir (Weinberg, 2009: 174-180; Palfrey ve Gasser, 2008: 351; Wikipedia, 2013).

2.5.5.8. Podcastler

iPod kelimesindeki "pod" (küçük kapsül) ve broadcast (yayın) sözcüğünün "cast" hecesiyle oluşturulan Podcast kavramı, İnternet ortamındaki ses ve video oynatıcı yayın abonelikleri olarak açıklanmaktadır. İlk zamanlar iPod cihazı için yaratılan uygulama, zamanla İnternete bağlanan diğer araçları da kapsar hale gelerek işitsel ve görsel dijital kayıt anlamı; kullanım sahası gelişmiştir. Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından 2004 yılında literatüre kazandırılan Podcast terimi, ses yemleri ve bildirimlerin RSS'ye eklenmesi ve iTunes programıyla söz konusu ses yemlerinin indirilebilmesinin ardından değer kazanmıştır. Kişisel kontrol, beğeni, sahiplik avantajlarıyla geleneksel radyo yayıncılığından ayrılan Podcast, hazır içeriğin (ses yayın paketleri, şov programları gibi) kullanıcı isteğinde çoğaltılmasına ve dinlenmesine/izlenmesine olanak tanımaktadır (Akar, 2010a: 106; Scoot, 2009: 91-95; Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 41).

Dünyanın herhangi bir yerinden bir İnternet bağlantısıyla edinilebilen bu dijital veriler (Bell, 2009: 95), -genellikle MP3 formatındaki- ses ya da video dosyaları olarak ifade edilmektedir (Anderson, 2007: 10). Herhangi bir taşınabilir MP3 oynatıcıdan veya Podcast'lerin bulunduğu herhangi bir Web sitesinden

dinlenebilen içerikler (Safko ve Brake, 2009: 209), "talep üzerine ses" hizmeti olarak değerlendirilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 199). İnternet kullanıcısı olan herkesin kendi talk şovlarını, röportajlarını, konuşmalarını, sunumlarını, müzik dosyalarını ve videolarını oluşturmalarına (Vodcasting; indirilebilir video dosyası) ve paylaşmalarına imkân sunan Podcast'ler (Safko ve Brake, 2009: 208-210), kişisel program kavramını kolaylaştırmaktadır (Bell, 2009: 96).

İnternet radyosuna benzetilen Podcasting bir MP3 blogu (audio blog) ya da MP3 haber bülteni (audio newsletter) olarak "abonelik" ile elde edilen içerik olarak özetlenmektedir (Akar, 2010a: 107). Spontane yapısı, amatör yaratımı ile çekici gelen Podcast'ler, abone olanların bağlanması, yeni bölümleri indirmesi ve etkilenmesi için çoğunlukla ses yoluyla oluşturulmakta ve iTunes programı vasıtasıyla yayımlanmaktadır (Akar, 2010a: 106-108). "Otomatik erişim" (İnternette arama yapmaksızın otomatik olarak bilgisayara indirilebilir, RSS yeme basitçe ve ücretsiz abone olunabilir), "kolay kontrol" (abone listesi dinleyici kontrolünde ve kullanıcıyı korur şekilde anonim kimliktedir), "taşınabilir olma" (ses ve video dosyaları göreceli olarak küçük boyutlarıyla Web ortamında ve mobil cihazlarda kullanılabilir ve tekrar tekrar dinlenebilir), "güncelleme" (ücretli veya ücretsiz abonelik sistemi sayesinde yeni bölümler kolayca, sık sık güncellenir ve erişime hazırdır) avantajlarıyla ön plana çıkan Podcasting, eğitim, iş, tanıtım ve eğlence amaçlarıyla kullanılmaktadır (Akar, 2010a: 109-110; Apple, 2013).

2.5.5.9. RSS ve Mashup uygulamaları

RSS kavramı, Rich Site Summary (Zengin Site Özeti), RDF Site Summary (RDF Site Özeti) ve Really Simple Syndication (Çok Basit Besleme) karşılıkları ve

gelişim evresiyle güncellenen dijital içeriği yayınlamak için kullanılan çevrimiçi Web besleme uygulaması olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2013: 119-120; Cyber.law.harvard, 2013; Waters, 2010: 251). RSS özetle, yeni eklenen içeriğin tamamını ya da belirli bölümlerini (özetini, başlıklarını, URL adresini) entropiye neden olmadan takip etmek için kullanılan "rss" ve "xml" dosya formatları olarak tanımlanmaktadır (Gillmor, 2004: 38-40).

RSS, standart bir formatta, blog girişleri ya da haber başlıkları gibi sıklıkla güncellenen içerikleri yayınlamak için -genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından- kullanılan Web besleme formatı olarak izah edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Mayfield, 2008: 9). Kişiselleşen (aynı ekranda kişiye özel içerik) iletişim kanalı olarak RSS, Web kullanıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmekte ve sanal ortamın yeni dosya biçimlerini sosyal medya başlığı altına yerleştirmektedir. Yeni tür içerik besleme yöntemi olan RSS, çeşitli İnternet siteleri tarafından yayınlanan haber vb içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak tanımaktadır (Press Feed, 2013).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve kullanıcıların takip ettikleri ortam sayısının artmasıyla, hızlı ve işlevsel olarak ilgilenilen içeriğe erişim noktasında önem arz eden RSS, kullanıcıların takip ettikleri Web ortamlarına -sitelerine girmelerine gerek kalmadan- ulaşmalarını sağlamaktadır. Web sitesinin RSS teknolojisini desteklemesi (site yöneticileri tarafından içeriğin XML formatında sunulması) ve kullanıcıların RSS istemcisi (Google Reader, RssReader, Feedroll gibi yazılımların veya Web servislerinin, İnternet sitelerinden talep edilen bilgiyi; içeriği çekmesi) bir teknolojiye sahip olmalarıyla kullanıma giren RSS, spor, sağlık, eğlence, eğitim gibi farklı alanlarda takip edilen siteleri gruplayarak abonelik eklemeye, bu yolla sitelerdeki güncellemelere hızlı bir şekilde ulaşmaya, gerekli halde sitelere geçiş yaparak içeriğin devamını görüntülemeye imkân yaratmaktadır (Okur, 2013: 139).

Bilgiyi çeşitli kaynaklardan derleyip düzenleme yollarından biri olarak Web 2.0 teknolojisinin İnternet iletişimine getirdiği yeniliklerden biri olan Mashup kavramı ise, RSS işleyişinden farklı olarak artan ve farklılaşan ihtiyaçlara hizmet etmekte, detay; tematik bilgilere aynı anda, düzen içinde ulaşmaya olanak sunmaktadır. Mashup uygulamaları, hava durumu, uçuş bilgileri, otellerdeki indirimler, festivaller vb konularda yeni ve güncellenen bilgilere ulaşma konusunda talebe uygun çözüm sunan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Sanal ortamdaki farklı veri kaynaklarından bilgi parçalarını bir araya getirerek kullanıcının istediği oranda harmanlayan ve bu içeriği bütünel, bütünleşik bir yapıda sunan Mashup uygulamaları, "birleştirme" (farklı kaynaktan gelen veriyi çok çeşitli kombinasyonlar ile kullanarak mashup; karışım üretmek) ve "görselleştirme" (resimler, haritalar gibi görsel kullanım olanakları) özellikleriyle ön palana çıkmaktadır (Okur, 2013: 140; Fichter, 2012: 3-7; Lorenzo vd., 2009: 59-60; Mayfield, 2008: 11; Evans, 2011: 43).

"Farklı kaynaklarda yer alan metin, ses, görüntü türündeki içeriklerin bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yayınlanması" şeklinde tanımlanan Mashup'lar, bir Mashup editör uygulaması (Yahoo Pipes, Microsoft Popfly gibi mash-up editörleri) ve kullanılan servislerin birbirini desteklemesi ile kullanıma girmektedir. İlgi alanlarına göre düzenlenen, İnternetteki kaotik içeriği; bilgi akışını basit ve anlaşılır şekilde isteğe bağlı (öznel tarzda) organize eden Mashup programları, kullanıcılar için farklı kaynaklardan veri (metin, video, uygulama gibi) toplayarak merkezi, özel ve anlamlı çıktılar vermektedir (Okur, 2013: 140).

2.5.5.10. Sanal dünyalar

Sosyal medya kavramı içinde yer edinen sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim kurabildiği, gerçek düzlemin yansıması şeklinde gerçekçi ya da hayalci içeriğin kurgulandığı, "avatar" (kullanıcının sanal düzlemdeki görsel simgesi) kullanılarak sosyal ilişkiler oluşturulabildiği, bilgisayar simulasyonlu sanal ortam uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Rol içeren yapısı, oyun teması, eşzamanlı işleyişi, 3D (dimension; boyut) dünya kurgusu, çok kullanıcılı; sosyal ilişki inşası ve çevrimiçi eğlence hedefiyle oluşturulan sanal dünyalar (Second Life, World Of Warcraft, Habbo Hotel gibi), açık uçlu sanal etkileşim; iletişim platformları olarak izah edilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 52; Odabaşı vd., 2012: 93; Waters, 2010: 190-200; Akar, 2010a: 143-144).

Sanal dünyalar "deneyim dünyaları" olarak adlandırılan siteler, yazılımlar üzerinden kullanıma girmekte ve geleneksel oyun anlayışından sadece oyun odaklı olmaması ve amaç taşımaması yönleriyle ayrılmaktadır. Paylaşılan alan (aynı, ortak alanı kullanma), yakınlık (gerçek zamanlı etkileşim ruhu), üç boyutlu görsel ortam (dünyalar iki boyutlu; karikatür görüntülerden ziyade 3D fiziksel alan şeklinde gerçek alana benzer), kişiselleştirme (içeriği oluşturan nesneleri; içeriğin değiştirilebilir unsurlarını oluşturma, değiştirme ve geliştirme hakkı), süreklilik (oturum açıp açmamaya bakmaksızın sürerli devam eden işleyiş), sosyalizasyon ve topluluk (sosyal grup ve formasyonlara imkân tanıyan ve cesaretlendiren yapı) gibi temel özellikleri olan sanal dünya ortamları, "online oyunlar" ve "gerçeğin online sunumları" (Metaverse; Metauniverse) şeklinde türlendirilmektedir. İnternet vasıtasıyla Web tarayıcı ya da bir program aracılığıyla çalışan bilgisayar yaratımlı sanal dünyalar, PC, laptop, konsol (PS3; Playstation Home, Xbox; Xbox Live vb) gibi teknolojiler üzerinde uygulama alanı bulmaktadır (Akar, 2010a: 143-146).

Sanal dünyaların ilk ve en ünlü örneğini 1991 yılında Philip Rosedale tarafından yaratılmaya başlanan Second Life konsepti oluşturmaktadır. İlk etapta "Linden World" olarak adlandırılan proje, 2003 yılında faaliyete geçen, kullanıcıyı aktif şekilde (sanal) dünyayı şekillendirmeye çağıran uygulama olarak ifade edilmektedir. "Hayal edilen, yaratılan ve sahiplenilen 3D online dijital dünya" olarak betimlenen Second Life (ikinci hayat), çevrimiçi tanışma, konuşma, birliktelik; sosyalleşme özellikleri ve "hesap türleri", "avatarlar", "hareket etme", "sohbet etme", "sanal para", "kendi dünyanı oluşturma" bileşenleriyle önem teşkil etmektedir (Akar, 2010a: 149-152; Waters, 2010: 195).

2.5.6. Siyasal iletişim ve sosyal medya

Uluslararası ölçekte siyasal iletişim sahasını yeni medya ve onun popüler mecrası olan sosyal medya ile buluşturan; birleştiren en önemli/baskın konu başlıklarını 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimleri (özellikle ABD'nin siyasal iletişim alanında radyo ve TV'yi ilk kez kullanan ülke olduğu düşünüldüğünde; Genel, 2012: 24-25; Aziz, 2007), Arap Baharı süreci (2010 ve sonrası) ve 2010 İngiltere genel seçimleri oluşturmaktadır (Devran, 2011: 11-12).

2.5.6.1.ABD Başkanlık Seçimleri ve sosyal medya

Sosyal medya ve siyaset birlikteliğinde akla gelen ilk bağlantı noktasını 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Hussein Obama ve Demokrat Parti'nin uyguladığı -siyasal iletişim kampanya sürecine sosyal medyayı aktif şekilde dâhil etme üzerine kurulu- strateji ve 2012 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerindeki tekrar/devam görüntü oluşturmaktadır. ABD'nin ekonomi ve teknoloji alanındaki liderliğinin bu görüntüde temel teşkil etmesi, öncü "çevrimiçi" kampanyanın başarılı olmasında etkili olmuştur. "Online seçmen"in "online başkan"ı seçmesi, yetişen "net nesli"ne uygun platformun

sosyal medya olduğuna yönelik alımlamaya ve siyasal iletişim dilinin, pratiğinin değiştiğine; değişebilirliğine vurgu yapmaktadır. Başkanlık seçimlerinde; seçim sürecinde elde edilen İnternet tabanlı veriler "veri cephaneliği" olarak adlandırılmış, sonraki seçimlerde ve ilgili konularda kullanılmak üzere saklanmıştır (Devran, 2011: 85-86).

ABD Başkanı'nın geleneksel Cumartesi konuşmasının Youtube'a taşınması, Obama'nın sürekli (diğer eşi olarak nitelendirilen) Blacberry ile görüntü vermesi, gençlere seslenmede sosyal medya kanallarını (özellikle Twitter, Facebook, Myspace ve Youtube) kullanması gibi uygulamalar ABD'de yerleşik başkan profilini değiştirmiş, yeni medya teknolojisini siyaset ile yakın ilişkide göstermiştir. Bu ve benzeri örnekler görüntü olarak, Neil Postman'ın ifade ettiği "kimsenin kitap okumadığı; herkesin edilgen edildiği gelecek tahmini"ne uygun strateji belirlendiğini, gençlere seslenmek adına İnternetin; sosyal medyanın aktif şekilde kullanıldığını ve bu sayede onlara uyum gösterildiğini anımsatmaktadır. Fazladan mecra (damar) sunan sosyal medya kanalları, kamu yönetimi ve dönüştürücü teknoloji ile sentezlenerek kampanya diline hizmet etmiştir. Resmi dil haline gelen/getirilen kampanyaya (whitehouse.com Web sitesi kampanya görseline büründü) kurumsal kimlik kazandırılarak eski yönetimin (Başkan Bush döneminin) hantal, ağır, küçük puntolu, az etkileşimli İnternet ağı ve ilgili bağlantıları yenilenmiştir. Öte yandan Beyazsaray'ın ilk sözlerinin otuz yaşındaki Medya Direktörü Macon Philips tarafından ifade edilmesi bu değişimin örneklerinden biri olarak görülmüştür (Devran, 2011: 85-93).

Sahiplenme görüntüsü veren Başkan Obama, 26 Mart 2009 tarihinde ilk kez gerçekleştirilen online şehir toplantısıyla "diyalog" mizanseni yaratmış, online seçmeni seferber etme adına Nisan 2009 bütçe görüşmelerinde "online yasama" teklifinde bulunmuş, Hesap Verme Ofisi ve İyileştirme Kanunu'nu

"recovery.gov" sitesi ile ilişkilendirerek halkın görüşlerini almış, değişim (change) parolasına uygun olarak şeffaf, dürüst, yenilikçi, katılımcı söylemini uyguladığı siyasa ile yansıtmaya çalışmıştır. Etkileşime odaklanan resmi İnternet siteleri ve kampanya süreciyle e-posta mekanizması tekrar harekete geçirilmiş, yeni medya teknolojileri ve İnterneti siyasal iletişim alanına taşımada diğer siyasi liderlere; siyasalara (İngiltere ve Polonya seçimleri) örnek olacak uygulamalar gerçekleştirmiştir. Bu durumun yeni medya teknolojilerini geliştirmede sektöre motivasyon sağlayacağı, istihdam olanaklarını siyasi arena, teknoloji ve ekonomi bağlamında teşvik edeceği, iletişim paradigmasını siyasete dâhil etmede başka temas noktaları oluşturacağı ifade edilmektedir (Devran, 2011: 85-93).

Gelecekte yeni medyanın bütün medyanın yüzü olacağı tartışmaları eşiğinde, iletişim politika beraberliğini yansıtan Obama örneği, yeni medya ve sosyal medya uzmanlarının siyasete geçişleri ve/veya lobicilik faaliyetlerinde bulunmalarında sosyal medyaya "atlama taşı" yakıştırması yapılmasına neden olmaktadır (Devran, 2011: 92). Son olarak Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in Silikon Vadisi'nin önde gelen isimleriyle oluşturduğu "siyasal komite" bu durumun güncel örneklerinden birini oluşturmaktadır (Onedio, 2013).

Birçok araştırmacı, düşünür tarafından tarihin en önemli ve büyük sosyal medya kampanyası olarak adlandırılan 2008 ABD Başkanlık seçim süreci, siyaset ve sosyal medya referans çerçevesini ortaklaştıran, siyasetin sosyal medyaya olan ilginliğini artıran bir gelişme olarak dikkat çekmektedir (Webrazzi, 2009b).

2008 yılında uygulanan stratejinin önemli noktaları:

- Mark Zuckerberg ile birlikte Facebook'u kuran 1983 doğumlu Chris Hughes Facebook'u bırakarak kampanyanın online direktörü oldu. Daha sonra 2008 yılının en iyi pazarlama profesyoneli listesinde birincilik elde etti.

- Obama'ya bağlı yapılanmada "yeni medya" başlığı açılarak yedi önemli dalda (pazarlama, e-posta, video, blog, analiz, dizayn ve organizasyon) strateji belirlendi. Bu stratejiyi uygulamak adına gençlerden kurulu bir ekip yaratıldı.

Şekil 11. "2008 Obama Seçim Kampanya Stratejisi, Organizasyon Yapısı" ve "Yeni Medya Ekibi"

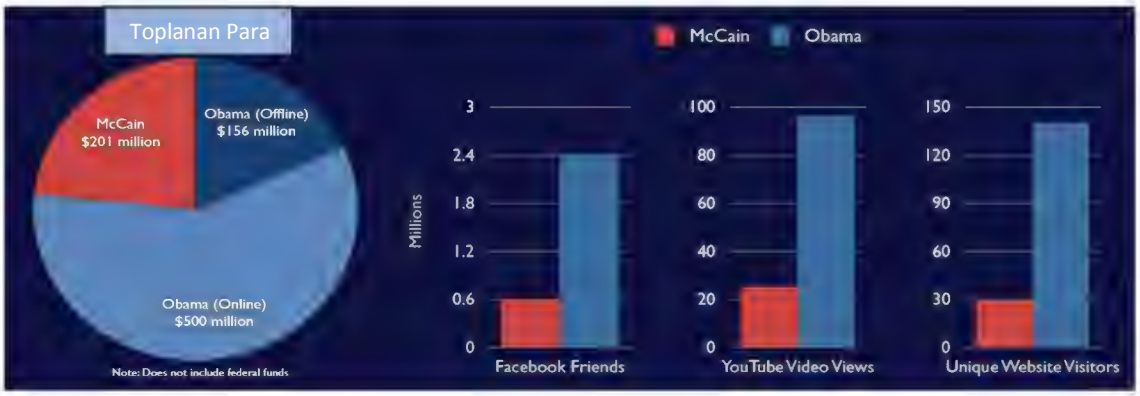
Kaynak: Webrazzi, 2009b. http://www.webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

- "barackobama.com" sitesi yenilendi.

- "mybarackobama.com" kullanıcıların kendi etkinliklerini organize edebilecekleri Facebook benzeri bir sosyal ağa dönüştürüldü. Bu sayede gençler (özellikle ilk defa oy kullanacak olan kitle) interaktif bir şekilde projenin parçası yapılmaya çalışıldı (daha sonra site kapatılarak "barackobama.com" sitesine bağlandı).

- "Bağış Yap" tuşu ile kullanıcıların bütçelerini zorlamayacak şekilde kampanyaya finansal destek vermeleri sağlandı. Bu yolla çevrimiçi olarak 500 milyon dolar (çevrimdışı olarak 156 milyon toplanmıştı ve bu rakam Cumhuriyetçi Parti adayı McCain'in topladığı 201 milyon dolardan 45 milyon dolar daha azdı) toplandı.

Şekil 12. Obama ve Mccain Online ve Offline Seçim Kampanyası Karşılaştırmalı Analizi



Kaynak: Webrazzi, 2009b. http://www.webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

- Facebook, Twitter, MySpace (bir Obama gönüllüsü Myspace'de 160.000 kişilik arkadaş grubu elde etti), Friendfeed ve diğer sosyal ağlar kullanılarak kitle ve katılım genişletildi (Şekil 12'de belirtildiği gibi seçim döneminde Obama'nın Facebook'ta yaklaşık 2,5 milyon "arkadaş"ı bulunurken, rakibi McCain'in 600 bin düzeyindedir. Youtube mecrasında 90 milyondan fazla görüntülenen Obama içeriğine karşın, McCain 25 milyon kez görüntülenmiştir. Resmi site ziyaretçisi 130 milyonun üzerinde olan Obama sanal düzlemde, rakibi McCain'in yaklaşık 30 milyon olan ziyaretçisinin çok üzerinde kullanıcı/seçmen çekmiştir).

- E-posta ile iletişim kurulan gençlere mobil kampanyalar ve SMS yoluyla da erişildi.

- İletişim genel olarak üniversite ve üniversitesi olan kentler üzerine kuruldu/örüldü.

- "Viral Pazarlama" ve "Advergame" stratejileri uygulandı. Buna en güzel örnek beşinci bölümü sadece YouTube'da 15 milyon kez görüntülenen "Super Obama Girl" isimli video dizisinin dağıtımının proje birimi tarafından yapılmasıydı. X-box oyun konsolu için "Race to White House" (Beyaz Saray Yarışı) isimli bir oyun yaratılarak gençlerin ilgisi kampanyaya çekildi (Genel, 2012: 23-25; Webrazzi, 2009a; Webrazzi, 2009b).

2012 yılında uygulanan stratejinin önemli noktaları:

- Obama'nın Başkanlık seçim kampanyası -2008 yılına benzer şekilde- sosyal medya ile eş zamanlı olarak yürütüldü. İçerik yönetiminin yanı sıra çeşitli uygulamalarla kampanya süreci interaktif hale getirildi. Bağış toplamak için hazırlanan online uygulamalar en basit İnternet kullanıcısı tarafından bile kullanılabilecek düzeyde kolaylaştırıldı.

- ABD tarihinin en pahalı seçimi ve Başkanlık yarışı olarak nitelendirilen kampanya sürecinde Başkan Obama 173 milyon dolar ile dört rakibinin toplamından daha fazla yatırım yaptı.

- Facebook'ta bağış, online ürün satışı (bayrak, rozet gibi seçim malzemeleri), destek, nezaket oyu gibi uygulamalarla "online" seçmenlere farklı seçenekler sunuldu.

- Twitter'da yaratılan yedi profil (@BarackObama, @MichelleObama, @JoeBiden, @Obama2012, @TruthTeam2012, @LatinosforObama @StudentsforObama) ile ihtiyaca yönelik iletişim ve etkileşim sağlandı.

- Twitter #hashtag çalışmalarına ağırlık verilerek "Obama'ya oy veriyorsanız bunu RT edin #TeamObama" tarzında etiket çalışmalarıyla online ve offline seçmenlerin sosyal medyada içerik üretmeleri, yaymaları sağlandı. Aktif şekilde yürütülen kampanyanın önemli ayağı olan Twitter, seçim sonunda zaferini ilan eden Obama'ların pozu ve teşekkür mesajı ile Twitter tarihinin RT rekorunu kırdı.

- 2008 seçimlerinde dijital kampanyalara (e-posta, display, arama motoru reklamları, video ve audio çalışmalar) ayrılan toplam bütçe 22 milyon dolar iken 2012 yılında 159 milyon dolar olarak açıklandı.

- Adayların sosyal medya mecraları Facebook, Twitter, Youtube ve Google+ şeklinde sıralanırken Obama Facebook'ta yaklaşık 31 milyon "beğeni" (Mart 2013 itibariyle 35 milyonun üzerinde) ile ilk sırada yer aldı. Aynı dönemde Mitt Romney'nin sayfasını 12 milyonu aşkın facebook kullanıcısının beğendiği tespit edildi.

- Demokrat Parti adayı "Başkan" Obama'nın Twitter hesabında 21 milyonu aşkın (Mart 2013 itibariyle yaklaşık 29 milyon) takipçisi varken, Cumhuriyetçi rakibi Mitt Romney'in 1 milyon 700 bin dolayında kayıtlı takipçisi bulunuyordu (Obama'nın sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip olmasının nedenleri arasında 2008 seçimleri ve seçim kampanyasındaki İnternetin rolü, Nobel Barış Ödülü'nü kazanması, ABD Başkanı olması ve Bin Ladin'in yakalanması gibi konular yer aldı).

- "Where to Vote" çalışmaları ile oy yeri tespitinde yardımcı olunarak; seçim kolaylaştırılarak sosyal medya uygulamalarının pratiğe dönüştürülmesi sağlandı.

- Başkan Obama'nın sitesinde Demokrat Parti plan ve projeleri anlatılarak etki yaratılmaya çalışıldı. Bu arada Cumhuriyetçi Parti adayı Romney'in politikalarına da yer verilerek aradaki fark anlatılmaya çalışıldı. Bu sayede seçim meydanlarında ulaşılamayan seçmene sanal boyutta ulaşıldı.

- "Change" değişim sloganı yerine 2012 seçimlerinde "Forward" (ileri) sözcüğü seçildi. Obama'nın Web sitesinde "Go Back" (geri) sloganıyla diğer aday Romney'e de gönderme yapıldı.

- "Viral Pazarlama" stratejisi -2008 kampanyasına benzer şekilde- 2012 seçim kampanyasında da uygulandı. En çarpıcı örnek Clint Eastwood'un Cumhuriyetçi Parti Ulusal Kongresi'nde Mitt Romney'i destekleyen konuşmasında yaşandı. Clint Eastwood'un konuşması sırasında yanında yer alan "boş koltuk" Obama'yı temsil eder şekilde (Eastwood o koltuğa sesleniyordu) gösterildi. Obama Easwood'un konuşması esnasında başkanlık koltuğunda arkası dönük çekilmiş ve üzerinde "bu koltuk dolu" (this seat is taken) yazan fotoğrafını Twitter'da yayınladı. Geleneksel medya ve sosyal medyada Cumhuriyetçi Parti'nin Ulusal Kongresi'ni ve etkisini -viral biçimde- gölgede bırakan bu paylaşım, 2012 seçim kampayasının hatırda kalan görsellerinden biri oldu (Huffington Post, 2012; Twitter, 2012).

- Aile kavramının ön planda tutulduğu görsellerle bezenen barackobama.com ve Obama'nın seçmeniyle kurduğu duygusal (çekicilik) bağ, hem geleneksel medya hem de sosyal medyada seçim çalışmalarının vurgulanan noktalarından biri oldu.

- Başkan Obama'nın seçim sonrası konuşması "Amerika", "ülke" "ileri" "birlikte" gibi kelimelerin (kelime bulutunun) öne çıkarıldığı, kampanyanın devamı; nihayeti çerçevesinde gerçekleştirilen son hamle olarak eski ve yeni medyada yer aldı (Sosyalmedya.co, 2012a; Sosyalmedya.co, 2012b; Koçanalı, 2012; Semiyun, 2012).

2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde uygulanan kampanya stratejileriyle sanal dünyada popülerliğini artıran ABD Başkanı Barack Obama, siyasetin Facebook ve Twitter gibi yaygın sosyal medya mecralarında boy göstermesini, temsiliyet ve siyasal kampanya gereksinimi olarak görmüş ve bu anlayışın öncüsü; (siyaseti radyo, TV ve profesyonel "siyasal" reklam ile tanıştıran öncel ABD başkanlarına benzer şekilde; Genel, 2012: 23-25; Özkan, 2004) en önemli örneği olarak komut ve komuta siyasetini sona erdirdiği belirtilen sosyal medyanın lider politikacılarından biri haline gelmiştir (Devran, 2011: 85-92; Özkan, 2010). Bu bağlamda güncel durumu gözlemlemek adına Digital Policy Council tarafından yapılan sosyal medyadaki politika konulu araştırma, "Obama etkisi"nin dünya siyaseti ve siyasi liderleri üzerindeki karşılığına dair veriler sunmaktadır. Yayınlanan rapora göre Ocak 2013 itibariyle dünya liderlerinin yüzde 75'inin Twitter'ı kullandığı gözlenlenmektedir. En aktif isim olarak dikkat çeken Obama'yı (24,6 milyon takipçi; Mart 2013 itibariyle yaklaşık 29 milyon), Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez (3,8 milyon takipçi; Mart 2013 itibariyle yaklaşık 4,3 milyon) ve Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül (2,6 milyon takipçi; Mart 2013 itibariyle yaklaşık 3 milyon takipçi) takip etmektedir. Ortaya konan tablo, siyaset ile sosyal medya birlikteliğinin ulusal ve uluslararası ölçekte günümüzdeki algısını açıklamak adına önemli görünmektedir (Digitaldaya, 2012).

Öte yandan Twitter ve Facebook mecralarında söz konusu olan milyonlarca takipçi, "sahte" hayranlığı/takipçiliği gündeme getirmektedir. Status People isimli Web sitesinin geliştirdiği "Fakers" uygulaması ve Social Selling University'nin araştırması ile bir kez daha tartışmaya açılan konu, dikkate değer sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre en çok takip edilen on hesabın ikisi dışında (Obama ve Youtube) tüm hesaplar yüzde 30'un üzerinde sahte takipçiye sahip (en yüksek "sahte" oranı yüzde 37 ile Twitter) görünmektedir. 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde Obama'nın rakibi olan Cumhuriyetçi Parti adayı Mitt Romney'in Twitter hesabı incelendiğinde 21 Temmuz 2012 tarihinde, bir gün içinde takipçi sayısının yüzde 17 düzeyinde arttığı; 673 bin takipçiden yaklaşık olarak 790 bin takipçiye ulaştığı gözlemlenmektedir. Ayrıca yeni takipçilerin beşte dördü hesaplarını son üç ay içinde açmıştır. Politikacıların da sahte takipçi edindiği izlenimini veren araştırma sonuçları, sosyal medyadaki rakamlar üzerine düşünülmesi gereğini ortaya koymaktadır (Socialsellingu, 2012; Sosyalmedya.co, 2012d; Statuspeople, 2013).

2.5.6.2. Arap Baharı ve sosyal medya

Sosyal medya ve siyaset ilişkisine odaklanıldığında görmezden gelinemeyecek en önemli gelişmelerden birini Arap Baharı olarak nitelendirilen süreç oluşturmaktadır. Protesto, isyan ve eylemler şeklinde Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde başlayan, demokrasi, özgürlük, insan hakları gibi taleplerle ortaya çıkmış; kitlesel, bölgesel, ulusal siyasi hareket(ler) olarak nitelendirilen "Arap Baharı", Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan, Filistin ve Fas'ta küçük çapta gelişen, yeni medya araçları ve sosyal medya ortamlarının organizasyon içeriği ve yönetiminde aktif rol üstlendiği süreç olarak açıklanmaktadır. Siyasi rejim, bölgesel siyaset ve uluslararası

yapılanmayı; konjoktürü ilgilendiren, bu bağlamda küresel aktörler ve coğrafyadaki siyasi dengeler için önem teşkil eden bu süreç, 2010 yılının Aralık ayında (sembolik olarak 17 Aralık 2010'da Tunus'ta Muhammed Bouazizi'nin kendini ateşe vermesiyle) Tunus'ta halk ayaklanması şeklinde başlamış, sonrasında Mısır, Cezayir, Fas, Libya, Ürdün, Suriye, Bahreyn ve Yemen gibi Arap coğrafyasının farklı ülkelerini de etkileyerek protesto ve silahlı çatışma şeklinde gerçekleşmiştir (Cıngı, 2011; Çakı, 2011: 125-132; Şen, 2012: 95-97).

"Arap Baharı" baskı, popülizm, nepotizm (adam kayırma; haksızlık; yeğencilik) ve dış destek ile yönetilen; yönetildiği söylenen söz konusu Arap ülkelerinin, Hüsnü Mübarek (Mısır, 30 yıldır iktidar), Zeynel Abidin Bin Ali (Tunus, 23 yıldır iktidar), Ali Abdullah Salih (Yemen, 33 yıldır iktidar), Muammer Kaddafi (Libya, 42 yıldır iktidar) gibi siyasi liderlerini devirerek İslami demokrasi taleplerini dile getirdikleri ve bu hedef için sosyal medya kanallarını kullanarak bir araya geldikleri Arap dünyasının büyük değişimini açıklamaktadır. Bölgede uzun süredir devam eden ekonomik, sosyal, siyasal huzursuzluk, biriken gerilim ve rejimlerin gittikçe artan meşruiyet sorunları temelinde vuku bulan, bölgesel ve küresel ölçekte siyaseten yeni bir aşamayı getiren Arap Baharı, sosyal medya, siyaset, demokrasi, protesto, başkaldırı, din, rejim, ekonomi-politik temalı gündeme; gelişmelere işaret etmektedir (Şen, 2012: 95-97; Sönmez, 2012: 6-7; Kışlakçı, 2011: 75).

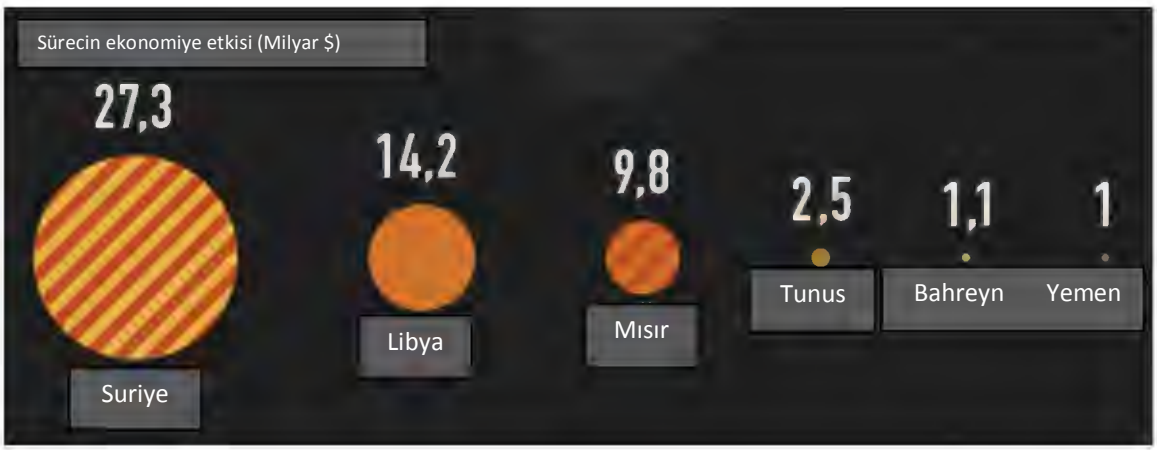
Şekil 13'de 2012 itibariyle Arap Baharı'nda gerçekleşen eylemlerin ciddiyetini, kapsamını, ülke bazında gösteren değerlendirme görseli (infografik), süreci "protesto" düzeyinden "rejim değişikliği"ne özetlemektedir (Rianovosti, 2012; Veen ve Spuybroek, 2012: 2-9; Cumbreidi, 2012).

Şekil 13. "Arap Baharı" Etki Altındaki Coğrafya

Kaynak: Rianovosti, 2012. http://en.rian.ru/infographics/20120214/171309534.html (Erişim Tarihi: 22.12.2012).

Arap Baharı sürecinin söz konusu ülkere verdiği ekonomik zararı dolar türünde ifade eden Şekil 14 ise, en büyük yara alan ekonomi olarak Suriye'yi işaret etmektedir. Suriye'de süregelen belirsizliğin ülkeye yaklaşık olarak 27,3 milyar dolara mal olduğunu ortaya koyan araştırma görseli, Libya'yı 14,2 milyar dolar ile ikinci, Mısır'ı 9,8 milyar dolar ile üçüncü sırada resmetmektedir (Rianovosti, 2012; Cumbreidi, 2012).

Şekil 14. "Arap Baharı" Ekonomik Tablosu



Kaynak: Rianovosti, 2012. http://en.rian.ru/infographics/20120214/171309534.html (Erişim Tarihi: 22.12.2012).

Günümüzde siyasal ve sosyal olayların, teknoloji ve İnternet sayesinde anında tüm dünyaya yayılması, tepkilerin, örgütlenmelerin, organizasyonların sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmesi Arap Baharı sürecinin sosyal medya açısından değerini yansıtmaktadır. İnternet bağlantısı olan bir cep telefonu ile mobil olarak dünyaya bağlanmak, sosyal medya içeriğine tüketici ve/veya üretici olarak katılmaya yeterli olmaktadır. Kitleleri etkileyen, kitle yaratan ve ortak hareket imkânı; organizasyonu için mekan sunan sosyal medya mecraları, Arap Baharı sürecinde, baskıcı rejimlerin devrilmesinde, isyancıların; protestocuların; muhaliflerin bir araya gelmesinde önemli işlevler üstlenmiştir. Bu bağlamda Tunus ve Mısır'da İnternet ve sosyal medyanın (özellikle Facebook ve Twitter) bireylerin kısa sürede örgütlenmesini, devrim hareketlerinin hız kazanmasını ve gizil birlikteliğin; muhalif seslerin duyulmasını sağladığı ifade edilmektedir. Bu süreç ile sanal dünyada "yakalanma riski"nin; tehlikenin gerçek hayattan çok daha az olduğu, sokağa çıkmadan da belli uyanışın sağlanabileceği, sosyal medyanın genel alımlamada bunun için uygun platform olduğu deneyimlenmiştir. Möller (2012), diktatörlüklerin de İnterneti bu yönüyle önemli bulduğunu, baskıcı rejimlerde insanların cezalandırılmaktan korktuğu için sokağa çıkmadığını ve İnternetin bir "protesto aracı" olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir (Andreas, 2011; Korkmaz, 2012: 2149). Bu paralelde 2011 yılında "Mısır" sözcüğünün Twitter'da en çok kullanılan sözcük olması (Ntvmsnbc, 2011b) ve Time Dergisi'nin, domino etkisi yaratan Tunus ve Mısır'da patlak veren devrimleri 2011 yılının en önemli olayı, protestocuları da 2011 yılının insanı olarak seçmesi, Arap Baharı'nın Mısır, Arap ülkeleri, uluslararası arena ve sosyal medya adına önemini, ilginliğini ortaya koymaktadır (Telli, 2012: 84-98; Korkmaz, 2012: 2148-2150).

Devrime taraftar kazandırdığı belirtilen sosyal medya kanalları, kararsız; isteksiz hedef kitleyi mobilize ederek kitle duygusunu teşvik etmiş ve otoriter rejimlerin, liderlerin çekincesi olarak nitelendirilmiştir. İsyanların, protestoların söz konusu olduğu ülkelerde, özellikle Tunus ve Mısır'da, yöneticilerin iletişimi kontrol etme çabaları (Mısır'da iktidar önce Twitter'ı ve Facebook'u yasaklandı ardından tüm internet ağı kesildi) sonuçsuz kalarak eksik olan sivil toplum ve kamusal alan açığı giderilmeye çalışılmıştır. Medyanın iktidar baskısı altında (pasif) olduğu, muhalif medyanın ise sansürle karşılaştığı ülkelerde (özellikle Tunus, Arnavutluk ve Mısır'da) hazır kitleyi, sessiz ama aktif şekilde organize edebilen sosyal medya mecraları, "ahtapot kolları" gibi işleyerek muhalefetin "sokağa dökülün" çağrısına mekan oluşturmuştur. Sosyal medyanın ilk devrimi olarak nitelendirilen Arap Baharı süreci, Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion gibi sosyal paylaşım sitelerinin gücünü ve yeni rolünü (siyaset atfı) betimleyerek her kesimden insanı temsil eden "karma" çoğunluğa, "alternatif toplumsal hareket" yolunu açmıştır (Ntvmsnbc Video, 2011).

Washington Üniversitesi'nin Arap Baharı sürecine ilişkin yaptığı araştırma, sosyal medyanın Arap Baharı'ndaki (özellikle Tunus ve Mısır ölçeğinde) siyasi tartışmaların şekillenmesinde merkezi rol oynadığını, organize olma noktasında aracı vazifesi gördüğünü ve sosyal medya kanallarında eylemler ve protestolar öncesinde devrim hakkında online konuşmaların yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Mısır'daki siyasi Web siteleri, Tunus blogosferinde (blog evreninde) gerçekleşen politik diyaloglar ve olaylar süresince atılan 3 milyondan fazla tweet değerlendirmeye tabi tutularak sosyal medyanın Arap Baharı'ndaki etkisi söz konusu veriler eşliğinde açıklanmıştır. Sosyal medya duyurum, yayın, demokratik söylem, özgürlük yolunda buluşma noktası olarak görülmüş, süreçte aktif rol oynamıştır. Mısır'da "6 Nisan Hareketi"nin (Sırp lider Miloseviç'e karşı mücadele eden Sırp gençlerin oluşturduğu İnternet grubu "Otbor"dan esinlenerek hareket eden Arap -muhalif- gençler) 25 Ocak

2011'de Tahrir Meydanı'nda düzenlenen büyük protestonun başrol oyuncusu olduğu ve sosyal medyayı kullanarak kitle edindiği belirtilmektedir. Polisin, iktidarın orantısız güç kullandığını, halkı susturduğunu, İnternet ve sosyal medya kanallarına yasak getirdiğini ifade eden hareket mensupları, temel hak ve özgürlüklere zarar getirecek uygulamaların gerçekleştiğini Youtube'a yükledikleri işkence görüntüleri eşliğinde kanıtlamaya çalışmış, bu bağlamda sosyal medya mecralarında organize olmuşlardır (Korkmaz, 2012: 2148; Haberturk, 2011; Hurriyet, 2011). Bu doğrultuda John F. Kennedy'nin devrim hakkındaki "barışçıl bir devrimi imkânsız hale getirenler, kanlı bir devrimi önlenemez kılarlar" sözü, tahmin edilemez, belirsiz, önlenemez Arap Baharı'nın; ona bakış açısının önemsiz görülen; gösterilen sosyal medya gücünün, yaşanan süreçteki kritik rolünü vurgulamaktadır (Sönmez, 2012: 6).

Öte yandan 2008 yılında düzenlenen toplantısına Mısır'da yaşanan "sosyal medya devrimi"nde aktif rol oynayan "6 Nisan Hareketi"ni ve Obama'nın 2008 Başkanlık seçim kapanyasını yürüten "Yeni Medya Ekibi"ni davet eden, (ABD'de temelleri atılan) "Genç Hareketler İttifakı" (movements.org), İnternet ve sosyal medyayı kullanarak etkili kampanyalar düzenlemek, dünyanın çeşitli yerlerinden dijital aktivistleri bir araya getirerek sosyal değişimler yaratmak ve bu amaçları gerçekleştirmek için İnternet ve sosyal medyayı kullanmak hedefleriyle faaliyet gösteren bir organizasyon olarak dikkat çekmektedir. Sadece bağımsız dijital aktivistlerin yer almadığı örgüt, uluslararası şirketleri (Youtube, Facebook, Google, AT&T, MTV, Gen-Next, Access 360 Media gibi) teknoloji, medya, özel ve kamu sektörünün lider isimlerini de bir araya getirmektedir (Haberturk, 2011; Movements, 2013).

Sosyal medya ve siyaset birlikteliğine olumlu bakışların yanında süreci şüphe ile okuyan ve Arap Baharı'nı gerçekçi dönütler sunmayacağı gerekçesiyle sorgulayan görüşler, araştırmalar bulunmaktadır. The Economist Intelligence

Unit (EIU)'in 2011 raporu, Arap Baharı'nın Arap toplumlarında demokrasiye dönüşme olasılığını yüzde 20 düzeyinde gerçekçi bulmakta ve sürecin olumlu netice veremeyeceğini ileri sürmektedir (EIU, 2011). Bu durum "6 Nisan Herketi" ve "Genç Hareketler İttifakı" gibi oluşumların ABD odaklı olduğu iddiasını hatırlatarak, özgür seçimlerin (İslamcı hareketler ve partilerin iktidara gelmesiyle) demokrasi yerine şeriat yönetimini canlandıracağı kuşkusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda Chomsky'nin ifade ettiği "Arap Baharı'nın ABD güdümlü olduğu" söylemi, Arap Baharı sürecini, kamuoyunu iyi okuyan ABD hükümetinin kendine bağlı iktidarlar yaratma çalışmalarının bir uzantısı olarak nitelendirmektedir. Öte yandan Diamond'a (2011) göre Arap Baharı'nın değişim getirmesi kaçınılmaz görünmekle birlikte, demokrasiye dönüşüp dönüşmeyeceği sürecin gelişimine, muhalefetin ve siyasal düzenin uluslararası aktörlerle kurduğu iletişime bağlı olarak belirlenecektir (Çakı, 2011: 135; Kışlakçı, 2011: 63-65; Haberturk, 2011).

Gramsci'nin üzerinde durduğu hegemonya sürecinde "razı" etme/olma olgusunun yine iktidar tarafından üretildiği düşüncesi (Yüksel, 2013: 27; Dağtaş, 2013: 142) günümüzde Arap coğrafyasının devrim sürecinde test ettiği değişimi örneklemektedir. Bu bağlamda Samir Amin'in (2012) isyan şeklinde doğan hareketleri, "müttefik" güçler (ordunun komuta kademesi ve Müslüman Kardeşler; İslami paradigma) arasında gerçekleşen olgu olarak değerlendirmesi ve bu ilişkinin; rekabetin "hiçbir şeyin değişmemesi için her şeyi değiştirmek" şiarıyla oluştuğunu iddia etmesi dikkat çekici görünmektedir (Haberturk, 2012c).

Bu tür değerlendirmelerin yanı sıra başlangıçta bir eğlence veya sosyalleşme aracı olarak kullanılan sosyal medya sitelerinin iktidarlar için de "özgürlük cephesi" olduğunu ifade eden yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu bağlamda onaylayıcı olan ABD'nin bu özgürlük cephesine "liyakat madalyası" taktığı, -

sosyal medya ve İnternet devrimiyle- özgür olmayan halklar için özgürlük ve ezilenler için eşitlik imkânı sunduğu ifade edilmektedir. ABD'nin ortaya koyduğu bu görüntü, ulusal bir gündem; sorun sözkonusu olduğunda özeleştiri noktasında sıkıntılarla karşılaşmaktadır. New York eyaletinde bir mahkemenin "Wall Street'i İşgal Et" eylemleri esnasında Malcolm Harris isimli protestocuya açtığı dava ve bu dava sürecinde Twitter'dan kullanıcının kişisel bilgilerini, hesap geçmişini istemesi, ABD'de 'ifade özgürlüğü' tartışmalarına sebep olmuştur. Twitter yönetiminin mahkemenin bu talebini reddetmesi ve kullanıcının lehinde davaya müdâhil olması kimi uzmanlarca popülist bulunurken kimilerince olumlu karşılanmıştır (BBC, 2012; Haberturk, 2012a).

Türkiye örnekleminde, Türk siyasası bağlamında Arap Baharı ve sosyal medya ilişkisi incelendiğinde "Kürt Baharı" söyleminin öne çıktığı, Türk siyasetinde sosyal medya devriminin "çözüm süreci" ile yakın ilişkili anıldığı gözlemlenmektedir. Özkök ve Laçiner'in (2012) değindiği noktada Arap Baharı süresince gerçekleşen bölgesel değişimlerin Türk siyasetine ve sosyal dinamiklerine tesiri olumlu ve olumsuz yanlarıyla değerlendirilmektedir. "Kürtlerin baharı da Türklerin baharından geçiyor" söylemiyle Laçiner ve "1200 kmlik yeni Kürt sınırımız" düşüncesiyle Özkök, Suriye, Irak ve Türkiye ilişkilerini Arap Baharı süreci ile birlikte okuyarak, sosyal medya vurgusu yerine sosyal gerçekliğin üzerinde durmaktadır (Laçiner, 2011; Haberturk, 2012b; Özkök, 2012).

2.5.6.3. İngiltere örneği

İngiltere'de yapılan 2010 genel seçimlerinde tartışılan önemli konulardan biri "Obama; ABD etkisi" nedeniyle sosyal medya başlığı olmuştur. İnternet ve sosyal medya kanallarının seçim süreci ve siyasal kampanya stratejilerinde ne denli aktif olacağı hararetli bir şekilde tartışılırken e-kampanyaların,

kampanyalara tesiri seçim sürecinin başlamasıyla birlikte gündeme gelmiştir. Önceki üç seçim sürecinde de tartışılan İnternet etkisi ve "İnternet seçimi" türü adlandırmalar (The Guardian ve Daily Telegraph "dijital dalga", "gece ordusu" ve "özerk güç" yakıştırmalarıyla İnternet ve sosyal medya odaklı tahminlerde bulunmuştur) seçim sürecinin başlamasından sonra geçen üç haftalık süreçte anlamını yitirmiş ve İnternet mecrası konuyla ilgisiz olarak nitelendirilmiştir (Devran, 2011: 11-12; 109-111)

ABD etkisinin İngiliz siyasetine; zaman, mekan ve iletişim üçlemesine hitap etmediği söylenerek geleneksel medya yine ön planda tutulmuştur. Obama'nın sosyal medya alanındaki ekonomik ve sosyal başarısı, 2010 İngiltere genel seçimlerinde İnterneti "viralvari" bir merkeze oturtmuş, silik önemde göstermiştir. Adem-i merkezi (merkezin yokluğu; yerinden yönetim önceliği) anlayış yerine yan uğraş şeklinde betimlenen sosyal medya, (Obama'nın da yaptığı gibi) gençleri siyaset ve seçim sürecine çekmek için aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle bloglar parti içi gündemi sağlamada etkili olmuş, ancak parti üstü; genel gündeme; kamuoyu yaratılmasına dâhil edilememiştir. Buna rağmen siyasetçiler arasında popülerliği gün geçtikçe artan sosyal medya kanalları, -özellikle Facebook (seçim döneminde milletvekillerinin üçte birinin hesabı vardı) ve Twitter (milletvekillerinin yüzde onu üye idi)- ana medyanın "fonu; dekoru" şeklinde nitelendirilmesine karşın önemli düzeyde kabul görmüştür. "Partizan yankı odası" eleştirileri yapılan İnternet (sanal) dünyası ABD takliti uygulamalar ile ("mybo" yerine "mycon") etki düzeyinden (Obama'nın aksine) etkileşim düzeyine geçememiştir. Nadiren sohbet türü işleyişin; simetrik düzlemin yaratıldığı sosyal medya pratiği, İnternet kampanyalarının gizli ve özel diline (aktivistleri; asıl destekçileri açan ve doğrudan gönderi, pazarlama, bilgi toplamak gibi konularda veri deposu işlevi gören) uygun olarak yapılandırılmaya çalışılmıştır. TV'nin merkezi komuta ve kontrol modelini sona erdirdiği söylenen İnternet, kampanya mesajlarını

parçalara ayırarak büyültmüş, aday mesajlarını kişiselleştirmiştir. Sanal toplulukları partileştirerek üye olmaksızın ağ oluşumunu organize eden İnternet, seçimlere katılan altı büyük İngiliz partisi (Muhafazakar Parti, İşçi Partisi, Liberal Demokrat Parti, Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi, İngiliz Ulusal Partisi ve Yeşiller Partisi) tarafından da önemli ölçüde benimsenmiş, partililerin sosyal medya kanallarındaki temsiliyet düzeyi yüzde 47 oranında gerçekleşmiştir. Parti adaylarının aynı anda Facebook (yüzde 42), Youtube (yüzde 33), Twitter (yüzde 34) ve blog (yüzde 35) hesaplarının olması, sosyal medyadaki mevcudiyetleri açısından önemli bir veri olarak dikkat çekmiştir. Sosyal medya içeriklerinin; kullanım şeklinin geleneksel medyadan alınan haber-gündem güdümünde olması ve kinaye şeklinde yapılanması, iletilen/iletilmeye çalışılan mesajların tahrif edilerek "virüs" gibi yayılmasına zemin teşkil etmiştir (Devran, 2011: 112-120).

Öte yandan siyasal iletişim kampanyalarında "poster" ve "afiş" sezonunun sona erdiğine dair ortaya çıkan tartışmalar, "mydavidcameron" sitesi ve resmi kampanya videosundan daha çok görüntülenen "common people" videosu gibi siyaset ve siyasetçiler ile dalga geçen uygulamalar sosyal medyanın ciddiyeti, temsil gücü ve geleceğine dair şüpheleri de beraberinde getirmiştir. Resmi-resmi olmayan sınırını kaldırmaya başladığı iddia edilen İnternet, seçim sürecinde nüfusun üçte birinin çevrimiçi bilgi arayışına geçtiği İngiltere'de de tartışılır hale gelmiştir. Habere, bilgiye ulaşmada ana medya siteleri birinci sırada yer alırken, resmi veri edinmede 2005'te yüzde 4 civarında olan siyasi parti-aday resmi siteleri, 2010 yılı genel seçimlerinde yüzde 15 düzeyinde "haber; bilgi kaynağı" değeri görmüştür. Genellikle geleneksel medya içeriğinin (TV tartışmalarının) net gündemini oluşturduğu gözlemlenerek "dolaylı etkiler modeli" bağlamında "ilgili"ler, "ilgisiz"leri siyasete çağırmıştır. Bu doğrultuda uygulamaya konan "hope not hate" sloganlı çalışma, gönüllüleri sahaya (siyasete) çağırarak sahiplenmeyi genele; topluma yayma niyetiyle hareket

etmiştir. ABD örneğinin, Obama başarısının sosyal medya-siyaset ilişkisindeki aktif rolü; işleyişi, İngiltere örnekleminde –siyasi, ekonomik, sosyal ve medya konjoktüründe- farklı olmuş, temel anlamda geleneksel medyanın sahipliğinde süreç sonuçlanmıştır (Devran, 2011: 95-120).

2.5.6.4. Polonya örneği

Polonya'da devlet başkanın uçak kazasında ölmesi nedeniyle yaşanan beklenmedik ve hazırlıksız 2010 başkanlık seçimleri, yeni medya teknolojileri ve özellikle sosyal medya mecralarının siyasal iletişimdeki yeri ve önemini sorgulama adına önemli ipuçları sunmaktadır. Yaşanan trajedi ile başkan ve ekibinin ani ölümü, başkanlık seçimlerini de başlatmış, seçim süreci ve siyasal iletişim kampanya stratejisini başka bir yere taşımıştır. İnternetin hızlı, dinamik ve ucuz olması siyasal iletişim kampanyaları için geçerli olan kısıtlı zamanı verimli kullanmada adaylara hatrı sayılır imkânlar sunmuştur. Yapılan anketlerde yaşanan trajediyi İnternetten takip eden Polonyalı oranı yüzde 47 düzeyinde olmuş ve "Obama etkisi"nin tartışıldığı siyasal iletişim ve geleneksel medya ortamlarında sosyal medya konusu bir kez daha gündeme taşınmıştır (Devran, 2011: 11; 121-129).

Öte yandan ülkenin güneyinde yaşanan sel felaketi nedeniyle geleneksel medyada yaşanan kesintiler de durumu körüklemiş geleneksel seçim kampanyalarında söz konusu olan/edilen hiyerarşiye, uzmanlık ve profesyonelliğe dayalı seçim kampanya dili; stratejileri -kısıtlı zaman gerekçesiyle birlikte- tam olarak uygulanamamıştır. Halka dayalı hareket desteğini doğuran bu süreç sosyal medya kanallarını öncellemiş, geleneksel medyanın da katkısıyla (bir gazete başkanlık adaylarının İnternet aktivitesini raporlaştırdı) 'sosyal medya' seçim sürecinde aktif sahalardan biri haline gelmiş, getirilmek istenmiştir. Uygulamaya bakıldığında 22 aday içerisinde

(daha sonra beşe düşecektir) en güçsüz olanın sosyal medyayı en yoğun kullandığı gözlemlenmiş ve söz konusu adayın oy oranı yüzde bir buçuk olarak açıklanmıştır. Seçim sürecinde sosyal medyanın, siyasal iletişim ve kampanya stratejisindeki yerini örneklemek adına en önemli gelişme, ciddi şans tanınmayan başkan adaylarından Grzegorz Napieralski'nin yürüttüğü kampanyada söz konusu olmuştur. Sosyal medya kanallarında seçim kampanyası yürüten ve bütçesi -seçilme olasılığı yüksek adaylara göre- çok az olan Napieralski seçim süreci başında kamuoyu yoklamalarında yüzde 3 düzeyinde kalırken, seçimde yüzde 15 oy almış, bu olağanüstü seçim sürecinde İnternet ve sosyal medya kanallarının sunduğu olanaklardan etkin biçimde yararlanmıştır. İki ay içinde nihayete eren seçim ülkedeki sarsılmış ve odaklı gündemi geleneksel medya kanallarında duyurmuş, derinleşemeyen siyasal kampanya süreci Brosnilaw Komorowksi'nin başkan seçilmesiyle sona ermiştir. Dikkat çekici diğer bir nokta başkanlık yarışını kazanan Komorowksi (yüzde 41,54) ve ikinci olan Kaczynski (yüzde 36,46) isimlerinin sosyal medyada olmamalarıdır. Web siteleri bulunan ancak kendilerine ulaşmanın söz konusu olmadığı iki aday, etkileşimli içerikten ziyade tek taraflıydı, asimetrik ve etki odaklı bir siyaset uygulamışlardır. Geleneksel medyanın (özellikle TV) daha aktif olduğu, sosyal medyanın sınandığı seçim süreci, Polonya'daki olağanüstü gündemin de tesiriyle İnternet ve yeni teknoloji uygulamalarının "güçlü" siyasi parti ve aday üzerinde sahip düzeyde etkili olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Öte yandan 3 Şubat 2011 tarihinde Polonya parlamentosu tarafından kabul edilen TV ve radyoda siyasi reklamları yasaklayan kanun, gelecekte İnternet ve sosyal medya kanallarının siyasal iletişimdeki -özellikle seçim süreci ve siyasal kampanya stratejilerinde- yerini sorgulamada önemli düzeyde öngörü imkânı sunmaktadır (Devran, 2011: 121-129).

3. Yöntem

Yöntem başlığı altında çalışmada kullanılan araştırma modeli, evren ve örneklem içeriği, veri toplama tekniği olarak içerik analizi yöntemi açıklanarak verilerin; bulguların analiz ve yorum süreci anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışma amaçlarına uygun şekilde verilerin toplanması ve çözümlere ulaşılabilmesi için koşulların düzenlenmesi olarak açıklanan araştırma modeli, bu çalışma kapsamında "geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı" biçiminde tanımlanan "genel tarama modeli" ile uygulamaya dökülmektedir (Karasar, 2005: 76-77). Evren hakkında genel bir yargıya varmak adına evreni temsil eder şekilde grup seçmek, örnek ya da örneklem almak ve bu seçim üzerinden durum saptaması; tarama yapmak amacıyla "genel tarama modeli", bu araştırma ölçeğinde siyaset ve sosyal medya arası ilişkiyi betimlemek için kullanılmaktadır.

Araştırmanın cevap aradığı sorular ve amaçları üzerinden seçilen örneklem, içerik analizi yöntemiyle irdelenerek nicel ve nitel açıdan değerlendirilmektedir. "Sosyal gerçeğin belirgin özelliklerinden, belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem" olarak tanımlanan içerik analizi (Merten'den aktaran Gökçe, 2006b, s. 18; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227), objektif, sistematik ve niceliksel tanımlar yapmak adına önem arz etmektedir (Gökçe, 2006b: 35). İçerik analizi yöntem olarak evrenin belirlenmesi ve amaca yönelik olarak örneklemin alınması, analiz birimlerinin tanımlanması, ölçeklerin belirlenmesi, ölçekler için kodların oluşturulması, verilerin toplanması, istatistik analiziyle dağılımların belirlenmesi, kategoriler içi ve arası dağılımlardaki verilerin

yorumlanması ve verilerle elde edilen sonuçların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Erdoğan, 2003: 198-199). Temel amacı, "sayıca fazla olan metin yığınında araştırma sorunu açısından söz konusu olan ortak bilgileri taramak ve değerlendirmek" olan içerik analizi (Yüksel, 2012: 21), metinlerde mevcut olan içeriklerin belirli yanlarıyla ilgilenerek araştırma odağında içeriği sınırlamaktadır. Sınırlandırılan içerikleri anlama ve yorumlamada nesnel ilkeler getiren yöntem, elde edilen verilerden, dağılımlardan hareketle söylenenin; içeriğin doğası üzerinde çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır (Erdoğan, 2003: 197-199).

3.2. Evren ve Örneklem

Siyaset ve sosyal medya arası ilişkiyi araştırmak için ortaya konan bu çalışma, Türk siyasi partileri evreninde, 2011 seçimlerinde TBMM'de temsil edilen siyasi partiler ve parti liderleri üzerinden örneklemini belirlemektedir. Söz konusu son genel seçimlerde (12 Haziran 2011) TBMM'de temsil hakkı bulan dört siyasi partinin (alfabetik olarak); AKP (yüzde 49.80 oy oranı), seçime bağımsız adaylar ile giren BDP (yüzde 6.59 oy oranı), CHP (yüzde 25.98 oy oranı) ve MHP (yüzde 13.02 oy oranı) örneklem olarak seçilmesi (YSK, 2011), Türk siyasasının temsili ve (güncel) aktörleri olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma, 1 Ocak 2013 tarihinden başlayarak 31 Mart 2013 tarihine kadar geçen sürede söz konusu örneklemi siyasi partilerin resmi sosyal medya mecraları üzerinden taramaktadır. 2013 yılının ilk çeyreği baz alınarak durum saptaması yapılan çalışmada, siyasi partilerin Web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları kullanılarak ulaşılan kanallar ve o kanallardan elde edilen veriler raporlaştırılarak nicel ve nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma temel anlamda iki aşamadan oluşmaktadır. Veri toplama konusunda detaylı alanyazın evresi beş konu başlığında (iletişim, siyasal iletişim, yeni medya, İnternet ve sosyal medya) toplanmış, öncel araştırma, tez, makale, bildiri, kitap gibi kaynaklar taranarak çalışmayla ilgili biçimde, araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmacı tarafından desteklenen ifadeler ve bağlantılarla anlamlandırılmıştır. Ardından üç aylık sürede içerik analizine tabi tutulan sosyal medya mecraları ve hesapları düzenli zaman aralıklarıyla izlenerek raporlaştırılmıştır. Söz konusu üç aylık süreçte, her gün takip edilen mecralar (siyasi parti resmi Web siteleri ve sosyal medya kanalları), nicel (içeriğin sayısal karşılığı) ve nitel (içeriğin nesnel ve sözel karşılığı) içerik yoklamasıyla kaydedilerek, tema (kod) ve sunum (tablolaştırma; anlamlandırma) belirlemede kullanılmıştır. Gün gün kayıt altına alınan veriler, haftalık ve aylık (Ocak, Şubat ve Mart) olarak klasörlenmiştir. Sonrasında "Snipping Tool", "Evernote" ve "Adobe Reader" programlarıyla raporlanan içerik ihtiyaç duyulması durumunda kullanılmak üzere birbirini takip eder şekilde yapılandırılmıştır.

Siyasi partiler ve liderler üzerinden okunan sosyal medya ortamları, başat olarak Facebook, Twitter ve Youtube, öncelikle nicel anlamıyla incelenerek alfabetik şekilde sınıflandırılmıştır. Sonrasında söz konusu veriler araştırmanın amaç bölümünde sıralanan temel sorularına uygun olarak nitel analiz ve yorum süreciyle aktarılarak biçimsel ve içerik (görsel ve metin) anlamda durum saptaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem doğrultusunda birim ve tekil olarak incelenen AKP, BDP, CHP, MHP siyasi partileri ve parti liderleri sundukları sosyal medya içerikleri bağlamında araştırmacı tarafından hazırlanan içerik analizi; format doğrultusunda araştırılmıştır.

Verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular, dördüncü bölümde "Bulgular ve Yorum" başlığı altında aktarılarak beşinci bölüme; "Sonuç" değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kanallarının Türk siyasi partileri ve liderleri tarafından nasıl ve ne düzeyde kullanıldığını araştırmak amacındaki bu çalışma, örneklem olarak belirlenen AKP, BDP, CHP ve MHP siyasi parti ve liderlerinin üç aylık sürede ortaya koydukları sosyal medya pratiğini içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektedir.

Temel olarak üç düzlemde; kategoride toplanan bulgular, biçim, içerik ve görsel unsurlara yönelik analiz ve yorum eşliğinde incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda biçimsel (betimsel) ve içeriksel veriler, nicel ve nitel değerlendirme sonrası bulguya dönüştürülerek analiz ve yorum birlikteliğinde araştırma iskeletini oluşturmaktadır. Sonrasında kullanım ve kıyas aşamalarıyla desteklenen bulgular, araştırmacı tarafından okunarak ardalanı -alanyazın ve yorum beraberinde- sorgulanmıştır. Zaman sekmesi aylık süreçlerle (Ocak-Şubat-Mart ayları) irdelenen araştırma, amacı doğrultusunda oluşturulan sorulara cevap verebilmek adına sosyal medya kanallarını ve içeriğini aşağıdaki plan (ana ve alt sorulara yönelik araştırma çerçevesini var eden cevaplar) üzerinden değerlendirmektedir.

- **Sosyal medya kullanımına ilişkin biçimsel bulgular:** Biçim, nicel öncelikli (öncel bilgiler, konum; kapladığı alan, metinsel ve görsel sunum) değerleme.

- **Sosyal medya kullanımına ilişkin içeriksel bulgular:** İçerik, analiz ve nitel öncelikli (sayısal veriler, dil "negatif, pozitif, normatif" ve anlatım "hedef

gösterir, sade, abartılı, bilgilendirici, eleştirel", referans değerleri, başlıklar ve sunum şekli, sık kullanılan ifadeler ve tekrar edilen temalar; mesajlar, etki ve etkileşim gayreti) değerleme.

- **Bulgular sonrası karşılaştırma ve genel değerlendirme:** Kullanım, genel görünüm (siyasi partilerin sosyal medya kullanım dinamikleri; öncesi-sonrası süreç, siyasi partiler ve liderlerin Facebook ve Twitter ileti paylaşım trafiği) ve sosyal medya kıyas; karşılaştırma (medya ortamı, siyasi parti ve lider ölçütlerinde kıyas; "beğen", "yorum" ve "paylaşılma" oranları) öncelikli değerleme.

4.1. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Biçimsel (Betimsel) Bulgular

Araştırma kapsamında ilk aşamada AKP, BDP, CHP ve MHP siyasi partilerinin (ve siyasi parti liderlerinin) resmi Web siteleri üzerinden yapılan sosyal medya taraması, "akparti.org.tr", "bdp.org.tr", "chp.org.tr" ve "mhp.org.tr" adreslerinde yer alan (özellikle Twitter için hiç biri parti ve parti başkanlarınca doğrulanmamış; resmi onay verilmemiş) sosyal medya linkleri ve bu linklerde; mecralarda yer alan diğer sosyal medya bağlantıları; bağlantılardaki sosyal medya temsilleri referans alınarak detaylandırılmıştır. Temel anlamda siyasi partilerin resmi Web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları sınırlılığında yapılan sosyal medya taraması, parti veya parti başkanı ayrımı yapılmaksızın, araştırmaya dâhil edilen tüm siyasi liderlerin sanal ortamdaki geçerli, resmi, onaylanmış veya temsil kabiliyeti olan (AKP Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın onayı; bilgisi ile parti teşkilatınca yürütülen sosyal medya üyelikleri) sosyal medya profillerinin, hesaplarının incelenmesiyle; araştırmaya eklenmesiyle kapsamını genişletmektedir. Bu bağlamda araştırmanın zaman aralığını içeren üç aylık süreçte (01 Ocak-31Mart 2013 aralığında) siyasi partilerin resmi İnternet sitelerinde yer alan sosyal medya linkleri (doğrulanmamış da olsa),

temsil değeri olan veriler içerdiği varsayımıyla kullanılarak araştırma omurgasını oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen dört siyasi parti, öncelikli olarak Web siteleri; Web sitelerinin temel özellikleri ve Web sitelerindeki sosyal medya linkleri ölçeğinde tablolaştırılmıştır. Tablo 1, söz konusu siyasi partilerin Web sayfalarını çoklu ortam içerikleri, geri billdirim-etkileşim olanakları, paylaş bağlantıları, sosyal medya linkleri ve yabancı dil destekleri çerçevesinde karşılaştırmaktadır.

Tablo 1. Siyasi Parti Web Sitelerinin Sosyal Karnesi

	AKP	BDP	CHP	MHP
Video	+	+	+	-
Fotoğraf	+	+	+	+
E-posta	+	+	+	+
Yabancı dil desteği	+	-	+	+
Sosyal medya bağlantısı	-	+	+	+
Paylaş linki	+	-	+	+

Kaynak: "akparti.org.tr", "bdp.org.tr", "chp.org.tr" ve "mhp.org.tr" Web siteleri (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Araştırmanın temeli olan sosyal medya araştırması, temelde siyasi partilerin resmi Web sitelerindeki sosyal medya bağlantıları kullanılarak yapılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 2, AKP (akparti.org.tr), BDP (bdp.org.tr), CHP (chp.org.tr) ve MHP (mhp.org.tr) resmi İnternet sitelerindeki; ana sayfalarındaki sosyal medya bağlantılarını ifade etmektedir.

Tablo 2. Siyasi Partilerin Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Medya Linkleri

	Facebook	Twitter	Youtube	Google+	RSS
AKP	-	-	-	-	-

BDP	+	+	-	+	-
CHP	+	+	-	-	+
MHP	+	+	-	-	-

Kaynak: "akparti.org.tr", "bdp.org.tr", "chp.org.tr" ve "mhp.org.tr" Web siteleri (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

İncelenen siyasi partilerin Web sitelerinde yer alan sosyal medya linklerinin yanında yönlendirilen sosyal medya hesaplarındaki bağlantılar (linkler) da sosyal medya temsili adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda Tablo 3, siyasi partilerin İnternet sayfalarında bulunmayan ancak resmi sosyal medya ortamlarında sunulan diğer sosyal medya kanallarını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Web Siteleri Dışında Sosyal Medya Bağlantısı İçeren Diğer Sosyal Medya Temsiliyetleri; Bağlantıları

	Facebook	**Twitter**	**Youtube**	**Foursquare**	**Wordpress**
AKP	+	+	+	-	-
BDP	+	+	+	-	+
CHP	+	+	+	-	-
MHP	+	+	-	+	-

Kaynak: Siyasi partilerin ("Öncel Bilgiler" başlığı altında verilen) Facebook ve Twitter hesaplarında yer alan (diğer) sosyal medya linkleri

Üç eklenmiş hesap dışında (AKP başkanı Facebook ve Twitter hesapları ile BDP başkanı Twitter hesabı) siyasi partilerin resmi Web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları temel alınarak yapılandırılan araştırma, AKP adına temsil değeri olan; parti teşkilatı tarafından başkanın onayı ve bilgisi dâhilinde yürütülen profil(ler); BDP adına parti başkanının kişisel kullanımıyla dikkat çeken Twitter üyeliğiyle (Türk siyasetinin genelini temsil edebilmek adına) desteklenmiştir. Tablo 4, araştırma kapsamını açıklar nitelikte oluşturularak, bireysel (genel başkan) ve örgütsel (parti) temsille yürütülen sosyal medya

hesaplarını, partilerin Web sitesi ve sanal ortamda yer alan kimlikleri üzerinden açıklamaktadır.

Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Bireysel-Örgütsel Sosyal Medya Paylaşımları

	Facebook (Bireysel)	Facebook (Örgütsel)	Twitter (Bireysel)	Twitter (Örgütsel)
AKP	+	-	+	-
BDP	-	+	+	+
CHP	+	-	+	-
MHP	-	+	+	-

Kaynak: "Öncel Bilgiler" başlığı altında verilen siyasi parti ve liderlerin sosyal medya hesapları

4.1.1. Öncel bilgiler

Araştırma zamansalı, öncel istatistik bilgilerle desteklenerek araştırma süreciyle ilgi ve benzerlik durumu gözetilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyaya yansıyan Türk siyasetinin genel görünümünü sunmak adına araştırmaya hizmet eder şekilde aktarılan öncel (betimsel) veriler, araştırma başlangıç tarihi olan 1 Ocak 2013 öncesi süreci anlamlandırmaktadır.

4.1.1.1. AKP'ye ilişkin öncel veriler

İngilizce ve Arapça hizmet veren AKP'nin resmi İnternet sitesinin (akparti.org.tr) süreçle geliştirildiği, sosyal medya anlamına benzer şekilde kotarıldığı (etkiden etkileşim çizgisine yaklaştığı; haberleşme, iletişim merkezi; AKİM: AKP İletişim Merkezi, e-posta, videohaber, basın odası, fotoğraf paylaşımı, animasyon gibi unsurların eklendiği; Alemdar ve Köker, 2011: 240-243) ve ana sayfa içeriğinde veya Web sitesinin diğer sayfalarında sosyal medya linklerine belirgin şekilde yer verilmediği gözlemlenmiştir. Buna karşın AKP

Gençlik Kolları tarafından yürütüldüğü belirtilen AKP Sosyal Medya politiği, resmi olarak doğrulanmamış olmakla birlikte, özellikle Facebook, Twitter ve Youtube kanallarında pratiğe dökülerek parti teşkilatı şeklinde bireyselci kullanımdan uzak yapıda hayata geçirilmektedir. Bu tespit AKP Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından bire bir (yüz yüze) iletişime daha çok önem verildiği; verilmesi gerektiği düşüncesini (Ntvmsnbc, 2010) destekler nitelikte görünmektedir. Erdoğan tarafından "hakara makara" (CnnTurk, 2012a) ve "Gezi Park" protestolarından sonra "bela; tehlike" (Ntvmsnbc, 2013b; Washington Post, 2013) olarak nitelendirilen sosyal medyadaki (özellikle Twitter) iletişim, bireysel kullanımdan ziyade kurumsal yapıda seyreden, geleneksel medyayı tamamlar; ona alternatif olur şekilde, yeni olana uyum hedefleriyle kullanıldığı izlenimini veren AKP sosyal medya işleyişini yansıtır değerde görünmektedir. Erdoğan'ın bilgisi dâhilinde yürütülen sosyal medya hesapları (CnnTurk, 2012a) olduğu, özellikle Facebook ve Twitter kanallarında parti teşkilatı tarafından yapılandırılan "Recep Tayyip Erdoğan" kimliklerinin, Twitter'da Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve T.C. Başbakanı "@RT_Erdogan" (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 2 milyon 154 bin 171 takipçisi olan, bin 545 tweet atılan, takip edilen hiçbir hesabın olmadığı profil), Facebook'ta "Recep Tayyip Erdoğan" (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 1 milyon 757 bin 72 beğeni, 39 bin 210 hakkında konuşma ile dikkat çeken hesap) şeklinde oluşturulduğu tespit edilmiştir. Erdoğan'ın kabulü ile oluşturulan sosyal medyadaki genel başkan profili, AKP'nin resmi Web sitesinde yer almasa da, temsil değeri olduğu (parti başkanı tarafından onaylandığı gerekçesiyle) varsayımıyla araştırmaya dâhil edilmiş ve iktidar partisinin sosyal medya ayağında takibe alınmıştır. Resmi kanal olan "akparti.org.tr"deki entegre (sosyal medya tarzı paylaşımların sayfaya yedirilmesi) yapı, ana sayfada sosyal medya bağlantısı olmayışının nedeni olarak ifade edilebilir görünmektedir. Bu bağlamda Tablo 5 ve 6 söz konusu genel başkan profilinin sosyal medyadaki (Facebook ve Twitter üzerinden)

temsilini araştırma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar geçen sürede) süreçte açıklamaktadır.

Tablo 5. Araştırma Öncesi Süreçte AKP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter profili
Kullanıcı adı	@RT_Erdogan
Hesap açılış tarihi	22 Ağustos 2009
Takipçi sayısı	2, 154, 171
Takip edilen kişi sayısı	Bulunmuyor
Atılan tweet	1, 545
Doğrulama	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube
Atılan ilk tweet	"Prime minister of Turkey."

Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

Tablo 6. Araştırma Öncesi Süreçte AKP Genel Başkanı'nın Facebook Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook profili
Profil adı	Recep Tayyip Erdoğan
Hesap açılış tarihi	1 Mart 2010
Hakkında konuşma	39, 210
Beğen değeri	1, 757, 73
Popüler olduğu yaş grubu	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter

Kaynak: http://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

4.1.1.2. BDP'ye ilişkin öncel veriler

BDP'nin resmi kanalı olan "bdp.org.tr" Web sitesinde yer alan sosyal medya linkleri (Facebok, Twitter ve Google+), içeriği; iletişim çabasını parti kurumsal

kimliği ve onayı eşliğinde sunar niteliktedir. Sadece Türkçe dil seçeneğiyle hizmet veren Web sitesi, ana sayfada yer alan sosyal medya bağlantıları ile direkt BDP parti teşkilatının sosyal medya hesaplarına erişim (yönlendirme) imkânı sunmaktadır. BDP Web sitesinde siyasi lidere dayalı temsilin yerine parti hüvviyetine gönderme yapan linklerin bulunması ve verilen sosyal medya mecralarında (bdp.org.tr, bdpblog.wordpress.com, facebook.com/bdpmerkez ve youtube.com/bdpsosyalmedya bağlantıları mevcutken) parti başkanı Selahattin Demirtaş'ın hesaplarına yer verilmemesi parti ve lider; genel başkan arası sosyal medya temsilinin, ayrı değerlendirmeler; hesaplar ile sunulduğunun işareti niteliğindedir. Resmi bağlantı şeklinde işleyen sosyal medya temsil mekanizması, Facebook'ta "BDP Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası" (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 38 bin 168 beğeni, 565 hakkında konuşma içeren hesap), Twitter'da Türkiye'nin İlk Resmi Siyasi Parti Twitter Hesabı sloganıyla "@BDPgenelmerkez" (32,441 takipçi, 16,830 tweet, 41 takip edilen), Google+ mecrasında ise Web sitesinde yer alan içeriğinin aynısı şeklinde paylaşımların yapıldığı; kopya edildiği işleyiş hayata geçirilmektedir. Facebook'ta yer alan "BDP Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası" 1 Ocak 2013 itibariyle "BDP BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ" adıyla kullanıma sunulmuş, araştırmada da (1 Ocak 2013 sonrası temsil ve içeriğin bu hesapta sunulmasından ötürü) bu hesap dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda BDP adına sosyal medya kimliğini oluşturmada kullanılan üç hesap, Tablo 7, 8 ve 9'da araştırma öncesi süreci aydınlatmak için tablolaştırılmıştır.

Tablo 7. Araştırma Öncesi Süreçte BDP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) BDP Genel (Eş) Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Twitter profili
Kullanıcı adı	@bdpdemirtas
Hesap açılış tarihi	11 Aralık 2010
Takipçi sayısı	95, 073

Takip edilen kişi sayısı	664
Atılan tweet	967
Doğrulama	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Bulunmuyor
Atılan ilk tweet	"Benden de selam ve saygılar."

Kaynak: https://twitter.com/bdpdemirtas (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

Tablo 8. Araştırma Öncesi Süreçte BDP'nin Twitter Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) BDP'nin Twitter profili
Kullanıcı adı	@BDPgenelmerkez
Hesap açılış tarihi	11 Kasım 2012
Takipçi sayısı	32, 441
Takip edilen kişi sayısı	41
Atılan tweet	16, 830
Doğrulama	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube, Wordpress
Atılan ilk tweet	"The letter of Gülser Yıldırım, who is the deputy of our party and one of the hunger strikers in prison as of 15 October."

Kaynak: https://twitter.com/BDPGenelMerkez (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

Tablo 9. Araştırma Öncesi Süreçte BDP'nin Facebook Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) BDP'nin Facebook profili
Profil adı	BDP Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası
Hesap açılış tarihi	29 Mayıs 2011
Hakkında konuşma	565
Beğen değeri	38, 168
Popüler olduğu yaş grubu	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter, Youtube, Wordpress

Kaynak: https://www.facebook.com/BDPgenelmerkez (Erişim Tarihi: 31.12.2012 olan bağlantı adresi 01 Ocak 2013 itibariyle "https://www.facebook.com/BDPMERKEZ" bağlantısına taşınmıştır).

4.1.1.3. CHP'ye ilişkin öncel veriler

CHP resmi Web sitesi olan "chp.org.tr" adresinde yer alan sosyal medya linkleri (Facebook ve Twitter), lider partisi anlayışının aktif edildiği, uzam görüntü arz etmektedir. Direkt olarak parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesaplarına yönlendirme içeren linkler, parti teşkilatı; temsili yerine lider odaklı siyasi parti anlayışı ve sosyal medya politikasının hayata geçirildiğini kanıtlar niteliktedir. "Gezi Parkı" protestolarının ardından Kılıçdaroğlu tarafından "halkın (kendi) medyası" olarak nitelendirilen sosyal medya kanalları (Ntvmsnbc, 2013c), AKP sosyal medya pratiğinin tersine, (muhalif söylemle) kişisel; lider temalı işlemektedir. BDP Web sitesindeki yapının; bağlantıların yerine başkan profilinin, hesaplarının ön plana çıkarılması, parti siyasasının başkana ait hesaplar üzerinden uygulamaya dökülmesi, vurgu noktasının başkan ve parti ile özdeş hale getirildiğinin; getirilmeye çalışıldığının işareti olarak değerlendirilebilmektedir. 1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen, araştırma öncelini ortaya koyan sürede, Facebook (2013'te "Şimdi hedef 2 milyon yol arkadaşı" sloganıyla hareket eden ve 1,4 milyon beğeni, 40 bin hakkında konuşma ile takip edilen profil) ve Twitter (1 milyon 17 bin 545 takipçi, 1677 tweet ve 595 takip edilen hesap) ortamlarında (Tablo 10 ve 11), parti başkanı üzerinden sosyal medya politiğinin yürütülmesi, BDP'nin aksine parti kimliği yerine lider temsilinin vurgulandığını örneklemektedir. Öte yandan AKP Web sitesine benzer şekilde gelişim gösteren, etkiden etkileşime dönük iletişim seçeneklerini (videolar, fotoğraflar, arşiv, halkın gündemi, RSS, mobil CHP (Alemdar ve Köker, 2011: 244-249), takıma katılın gibi bağlantılara yer verilmesi) Web sitesinde sunan CHP, İngilizce, Arapça ve Rusça dil

desteğiyle iletişim, haberleşme ve etkileşim; sosyalleşme, temsil yeteneklerini koyultur şekilde sanal ortamda yer almaktadır.

Tablo 10. Araştırma Öncesi Süreçte CHP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter profili
Kullanıcı adı	@kilicdarogluk
Hesap açılış tarihi	27 Ağustos 2010
Takipçi sayısı	1, 017, 545
Takip edilen kişi sayısı	595
Atılan tweet	1, 677
Doğrulama	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube
Atılan ilk tweet	"Sevgili Twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım."

Kaynak: https://twitter.com/kilicdarogluk (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

Tablo 11. Araştırma Öncesi Süreçte CHP Genel Başkanı'nın Facebook Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Facebook profili
Profil adı	Kemal Kılıçdaroğlu
Hesap açılış tarihi	11 Eylül 2008
Hakkında konuşma	40, 450
Beğen değeri	1, 400, 050
Popüler olduğu yaş grubu	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter, Youtube

Kaynak: https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

4.1.1.4. MHP'ye ilişkin öncel veriler

MHP'nin resmi Web sitesi olan "mhp.org.tr" adresinde yer alan Facebook ve Twitter bağlantıları partinin lider ve teşkilat düzeyinde temsilini yansıtmaktadır. Facebook bağlantısı "Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Facebook Sayfası"na erişim sunarken, Twitter logosu, doğrudan parti başkanı Devlet Bahçeli'nin kişisel hesabına yönlendirerek parti kurumsal işleyişi ve lider alımlamasının karması bir temsiliyet arz etmektedir. Facebook kanalının BDP'ye benzer şekilde parti kimliğine hizmet eder biçimde kullanılması, Twitter temsilinin ise CHP gibi parti başkanına ait hesaba yönlendiri; link içermesi, Facebook (kurumsal; parti temalı) ve Twitter (bireysel; başkan, lider öncelikli) ortamlarının farklı şekilde algılandığını; pratiğe döküldüğünü resmeder yapıda karşımıza çıkmaktadır. MHP'nin Facebook'u (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 447 bin 9 beğeni, 71 bin 150 hakkında konuşma ile ilgi çeken hesap) kullanması, başkanın; Devlet Bahçeli'nin ise Twitter'da (1 Ocak 2013 tarihine kadar geçen sürede 417 bin 225 takipçi, 815 tweet ve 0 takip edilen kişi içeren üyelik) sosyal medya parti kimliğini var etmesi (Tablo 12 ve 13), mecraların farklı algılandığının, çeşitli kanallarda birden fazla temsile gerek (veya ihtiyaç) duyulmadığının ipuçlarını vermektedir. İlgiyi Facebook'ta partiye, Twitter'da ise parti başkanına yönelten bu anlayış, sosyal medyada diğer partilerden başka politikanın yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 12. Araştırma Öncesi Süreçte MHP Genel Başkanı'nın Twitter Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter profili
Kullanıcı adı	@dbdevletbahceli
Hesap açılış tarihi	10 Kasım 2010
Takipçi sayısı	417, 225
Takip edilen kişi sayısı	Bulunmuyor
Atılan tweet	815
Doğrulama	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Bulunmuyor

Atılan ilk tweet	"Çağın teknolojik gelişimine uyarak düşüncelerimi sizlerle paylaşmak için açtığım Twitter sayfasına hoşgeldiniz. Sevgi ve saygılarımla."

Kaynak: https://twitter.com/dbdevletbahceli (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

Tablo 13. Araştırma Öncesi Süreçte MHP'nin Facebook Hesabı

	Çalışma öncesi (1 Ocak 2013'e kadar) MHP'nin Facebook profili
Profil adı	Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)
Hesap açılış tarihi	24 Aralık 2011
Hakkında konuşma	71, 150
Beğen değeri	447. 010
Popüler olduğu yaş grubu	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter, Foursquare

Kaynak: https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi (Erişim Tarihi: 31.12.2012).

4.1.2. Metinsel ve görsel sunum

İncelenen siyasi partilerin Web sitelerinde yer alan sosyal medya linkleri, görsel, metinsel ve konumsal görünüm itibariyle farklılaşmaktadır. Bu durum Tablo 14'te ifade bulurken, AKP İnternet (ana)sayfasında hiçbir sosyal medya bağlantısının; logosunun bulunmayışı dikkat çekmektedir. BDP, sayfanın sağ üst kısmında gri fonda beliren koyu Facebook, Twitter ve Google+ logolarıyla; CHP, sayfanın orta kısmında mavi fonda ve "Kemal Kılıçdaroğlu'nu izleyin" ifadesiyle yer alan Facebook ve Twitter logolarıyla; MHP ise sayfanın sağ üst köşesinde beyaz fonda sunulan Facebook, Twitter ve "Paylaş" (Google+ ve diğer sosyal paylaşım ağlarına ilişkin yönlendirme) butonlarıyla sosyal medya takip mekanizmasını hayata geçirmektedir.

Tablo 14. Partilerin İnternet (Ana)Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Bağlantılarının Konumları ve Logoları

	Sayfanın Altı	Sayfanın Ortası	Sayfanın Üst kısmı
AKP	-	-	-
BDP			
CHP			
MHP			

Kaynak: "akparti.org.tr", "bdp.org.tr", "chp.org.tr" ve "mhp.org.tr" Web siteleri (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Siyasi partilerin (Web sitelerinde yer alan) sosyal medya kanallarında göze çarpan sosyal medya oluşumları, logo ve slogan ölçeğinde Tablo 15'te dile getirilmektedir. Web sayfalarında kullanılmayan sosyal medya logo tasarımları AKP, CHP ve MHP'de Facebook kanalında, BDP'de ise blog (Wordpress; http://bdpblog.wordpress.com) sayfasında yer almaktadır. AKP tasarımı "AK PARTİ (sol yanda, yatık) Sosyal Medya" şeklinde sağ yan tarafta yer alan sarı çizgi ve beyaz arka planla, BDP "BDP İnternette BEN yanındayım" cümlesiyle kırmızı (BDP kısaltması), yeşil (BEN ifadesi) ve siyah renkte (İnternette/yanındayım sözcükleri), CHP "CHP (parti logosu eşliğinde) Sosyal Medya" ifadesiyle beş renkteki (mor, kırmızı, yeşil, mavi ve sarı) açık; havaya kaldırılan el ve kol görseliyle, MHP ise mavi Facebook logosunun üzerine yedirilen "Üç Hilal" simgesi ve simgenin altına yerleştirilen MHP ibaresiyle sunulmaktadır.

Tablo 15. Partilerin Sosyal Medya Kanallarında Yer Alan Sosyal Medya "Logo" Tasarımları

	AKP	BDP	CHP	MHP

"Sosyal medya" mecralarındaki logolar	

Kaynak: "Öncel Bilgiler" başlığı altında verilen siyasi parti ve liderlerin sosyal medya hesapları

Sosyal medya kanallarında (hazırlanmış şablon tasarım ve format haricinde) siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini; profillerini sunum şekilleri metinsel olarak sözcükler üzerinden incelendiğinde aşağıdaki ifadelere rastlanmaktadır.

4.1.2.1. AKP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi

AKP Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook profili Erdoğan'ı "Politikacı, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı" olarak tanıtmakta, "bimer@basbakanlik.gov.tr" ve (direkt olarak akparti.org.tr adresine yönlendiren) "rte.gen.tr" siteleri üzerinden (resmi) referans sekmesini; "hakkında" içeriğini oluşturmaktadır. Erdoğan'ın Twitter hesabındaki açılış ekranı ise kendisi hakkındaki bilgiyi "Recep Tayyip Erdoğan, @RT_Erdogan; Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve T.C. Başbakanı - Justice & Development Party Leader and Turkish Prime Minister" şeklinde sunarak Facebook profiline ait bağlantı adresi içermektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın -seçim sürecinde de kullanılan- beyaz ve gri fondaki tebessüm pozu ile desteklenen Twitter profil sayfası, sağ köşedeki AKP (AK Parti) logosu, genel başkanın Facebook hesap bağlantısı, sayfanın sol tarafında yer alan (meclis grup toplantısındaki) konuşma; hitap mizanseni ve logolarıyla birlikte verilen Youtube ve Facebook linkleriyle dikkat çekmektedir (Şekil 15).

Şekil 15. AKP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

AKP adına incelenen diğer sosyal medya hesabı olan Facebook "Recep Tayyip Erdoğan" profili, Şekil 16'da görüldüğü üzere Twitter hesabının aynısı fotoğraf ve mizansenle yaratılmıştır. Twitter görselinin tersine Erdoğan'ın sol taraf yerine sağ tarafta yer alması, sol ortada büyük harfler, kırmızı ve mavi yazı tipi ile "Türkiye Hazır, Hedef 2023" sloganının hatırlatılması ve sağ alt kısımda bulunan "AK PARTİ Sosyal Medya" logosunun bulunması sayfanın dikkat çekici niteliklerini oluşturmaktadır.

Şekil 16. AKP Genel Başkanı'nın Facebook Sayfası

Kaynak: http://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

4.1.2.2. BDP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi

BDP resmi Web sitesinde yer alan sosyal medya bağlantıları; Facebook, Twitter ve Google+, direkt parti teşkilatına; hesaplarına yönlendirme yaparak örgütsel yapıyı ön plana çıkarmaktadır. Facebook'ta yer alan, araştırma kapsamında incelenen iki adreste (ikinci adresin Ocak 2013'te açıldığı ve benzer/aynı içeriklerin paylaşıldığı) "Siyasi parti, BDP Barış ve Demokrasi Partisi Resmi Sayfası; BDP Barış ve Demokrasi Partisi" şeklinde tanıtılan parti, kuruluş bilgileri ve amaçları üzerinden kendini açmaktadır. Söz konusu ikinci Facebook hesabında "Barış ve Demokrasi Partisi'nin Resmi Kurumsal Facebook Sayfası - Rûpela Fermî ya Partîya Aşitî û Demokrasîyê - Official Page of the Peace and Democracy Party" biçiminde üç dilde tanıtımı; sunumu yapılan BDP, Facebook ve diğer sosyal medya ortamları ile Web sitesindeki tek dilli (Türkçe) yayına alternatif yaratabilmektedir. Facebook'taki "hakkında" bilgisini "bdp.org.tr", "bdpblog.wordpress.com", "twitter.com/BDPgenelmerkez" ve "youtube.com/bdpsosyalmedya" adresleriyle destekleyen BDP, Twitter'da "@BDPgenelmerkez" hesabıyla "Türkiye'nin İlk Resmi Siyasi Parti Twitter Hesabı" şeklinde kendini tanıtmaktadır. Aynı sosyal medya bağlantılarının Twitter'da da yer alması ve diğer siyasi partilerden farklı olarak blog adresinin de resmi hesapta duyurulması, daha bütünel ve çeşitli sosyal medya temsilini mümkün kılmaktadır. Öte yandan parti (eş) genel başkanı Selahattin Demirtaş'ın resmi Twitter hesabı parti Web sitesinin adresini içerirken, Demirtaş profilini "eş" başkan vurgusuyla (parti Web sitesinde başkan hesabına bağlantı; adres içermediği gibi) "@bdpdemirtas, Barış ve Demokrasi Partisi Eş Genel Başkanı" olarak açıklamaktadır. Twitter hesap ekranında gri ve siyah tonlu klasik fon görüntünün kullanılması, parti kimliği bağlantısının yalnızca paylaşılan "bdp.org.tr" adresi ile yapılması ve Demirtaş'ın profil fotoğrafının BDP renklerini taşıyan çok renkli puşi ile kurgulanması (Şekil 17); vurgulanması dikkat çekici görünmektedir.

Şekil 17. BDP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/bdpdemirtas (Erişim Tarihi: 16.02.2013).

BDP'ye ilişkin incelenen Facebook hesabı (BDP Twitter; @BDPgenelmerkez hesabına benzer şekilde), miting görseli, parti kurumsal kimliğine vurgu yapan sol alt taraftaki logo ve siyasi parti ideolojisini hatırlatan renk tonlarıyla dikkat çekmektedir. İki farklı resmi Facebook hesabı bulunan BDP, 2013 yılı itibariyle Şekil 18'de bulunan hesabı kullanmakta ve resmi Twitter ve diğer sosyal medya bağlantılarında söz konusu Facebook hesabına atıfta bulunmaktadır. Kalabalık; kitle mesajının verildiği Facebook açılış sayfası, azınlık düşüncesinin yerine "çoğunluk; kitle" fikrini hatırlatır şekilde kurgulanmaktadır.

Şekil 18. BDP'nin Facebook Sayfası

Kaynak: https://www.facebook.com/BDPMERKEZ (Erişim Tarihi: 16.02.2013).

4.1.2.3. CHP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi

CHP Web sitesinde yer alan sosyal medya bağlantılarının "Kılıçdaroğlu'nu izleyin" ibaresi eşliğinde direkt genel başkana bağlı olması; başkan hesaplarına yönlendirme içermesi, örgütsel işleyişin; parti kimliğinin lider güdümünde olduğu izlenimini yaratmaktadır. Facebook'ta "Politikacı, Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Facebook Sayfası, Resmi Twitter Hesabı: https://twitter.com/kilicdarogluk" şeklinde "hakkında" bilgisi içeren sunum, sosyal medyadaki resmi bilgiyi; iletişimi vurgular niteliktedir. İletişim yolunu "kemal.kilicdaroglu@tbmm.gov.tr" adresi üzerinden sunan Facebook hesabı, "@kilicdarogluk, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı" profiliyle ifade bulan Twitter ile desteklenmektedir. Youtube bağlantısı yerine adres bilgisi içeren Twitter profili, CHP irtibat numarası, e-posta adresi, resmi İnternet sayfası ve Kılıçdaroğlu'na ait Facebook adresiyle parti kimliğine gönderme yapmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun konuşma görüntüsünün fonda yer aldığı Twitter profil sayfası, selam veren genel başkan fotoğrafı ve arka plandaki flulaştırılmış kilte; kalabalık mizanseniyle farklı (kişisel; örgütsel) hale getirilmektedir. CHP iletişim bilgilerinin sayfanın sol üst köşesinde yer aldığı Twitter hesap ekranı (Şekil 19), Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılan multimedya içerik (medya galeri) ile etklinlik mekanızmasını artırmaktadır.

Şekil 19. CHP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/kilicdarogluk (Erişim Tarihi: 17.02.2013).

CHP resmi İnternet sitesinde yer alan diğer sosyal medya bağlantısı, yine genel başkan; lider yönlendirmesi içermektedir. Doğrudan CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu hesaplarına bağlantı içeren sosyal medya temsiliyeti, lider temalı sosyal medya politikasını var etmektedir. "Selamlama" mizanseni ve profil fotoğrafıyla desteklenen Facebook profili, Kılıçdaroğlu'nun hitap ettiği kitleyi (Twitter hesabında uygulandığı gibi) flu göstererek, parti kurumsal kimliğini yansıtan kırmızı ve beyaz renkleri vurgulamaktadır. Sağ alt köşede yer alan parti logosu ve kırmızı-beyaz renk paleti parti logosunu hatırlatır şekilde tasarıma dahil edilmektedir (Şekil 20).

Şekil 20. CHP Genel Başkanı'nın Facebook Sayfası

Kaynak: https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu (Erişim Tarihi: 17.02.2013).

4.1.2.4. MHP'ye yönelik genel sunum değerlendirmesi

MHP İnternet sayfasında yer alan sosyal medya bağlantılarında, parti teşkilatı; parti hesabı yönlendirmesiyle Facebook ve başkan hesabına ait bağlantısıyla Twitter platformları dikkat çekmektedir. Facebook'ta "Milliyetçi Hareket Partisi Resmi Facebook Sayfası" sunumuyla tanıtılan parti, içerdiği resmi MHP İnternet sayfası (mhp.org.tr) bağlantısı, "SesVerTürkiye" Facebook hesabı, Foursquare (konum tabanlı, mekan paylaşımına odaklı sosyal ağ sitesi; Foursquare, 2013) yönlendirmesi ve parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin resmi Twitter profiline (@dbdevletbahceli) dair bağlantı bilgisiyle sosyal medya temsilini çeşitlendirmektedir. MHP Genel Merkez binasının sağ tarafta, (mavi fonda italik karakterlerle) "Devlet Bahçeli" isminin sol tarafta yer aldığı Devlet Bahçeli resmi Twitter hesabı, mavi arka plan ve siyasi parti logosu olan üç hilal fonu; hatırlatması -Bahçeli'nin üç hilal önündeki fotoğrafı- ile desteklenmektedir (Şekil 21). Profil açılış ekranında yer alan Bahçeli tanıtım bilgilerinin gri arka plan ile sunulması ve bağlantı bilgilerinin "mhp.org.tr" ile sınırlı tutulması, MHP'nin sosyal medya "resmi" temsilinin genel başkan düzeyindeki görüntüsünü resmetmektedir.

Şekil 21. MHP Genel Başkanı'nın Twitter Profil Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/dbdevletbahceli (Erişim Tarihi: 22.02.2013).

MHP Facebook hesabı, Twitter sayfasına ilişkin yönlendirmenin aksine parti kimliğine atıfta bulunmaktadır. MHP resmi Web sitesindeki Twitter bağlantısının genel başkan Devlet Bahçeli'ye ait olması, Facebook hesabının ise örgütsel işleyiş ile; parti teşkilatı tarafından "Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)" profili üzerinden yürütülmesi sosyal medya kanallarındaki kullanım politikasının (Facebook; kurumsal, Twitter; kişisel) farklı olduğu göstermektedir. Parti gündemiyle doğru orantılı olarak güncellenen MHP Facebook açılış görseli, Genel Başkan Bahçeli fotoğrafı, (ideolojik duruş işareti) "Bozkurt" sembolü; selamı, Türk bayrağı ve MHP flaması; logosu (üç hilal) ile desteklenmektedir (Şekil 22).

Şekil 22. MHP'nin Facebook Sayfası

Kaynak: https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi (Erişim Tarihi: 15.05.2013).

4.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İçeriksel Bulgular

Araştırma sürecini oluşturan 2013 yılının ilk çeyreği boyunca incelenen sosyal medya kanallarının içeriklerine odaklanılan bu bölümde, elde edilen veriler nicel; sayısal ve nitel; sözel değerlendirmelerle aktarılarak siyasi partilerin Ocak, Şubat ve Mart ayı sosyal medya performansları anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

4.2.1. İçerik değerlendirmesi; nicel ve nitel veriler

Tablolar üzerinden açıklanan sosyal medyadaki siyasi partiler, alfabetik sırayla (AKP, BDP, CHP ve MHP) Facebook ve Twitter kullanım şekilleri (gün gün paylaşılan iletiler, konuları; kişisel veya kurumsal kullanım ve söylemleri), sıklığı, etki ve etkileşim düzeyi itibariyle ifade edilmiştir.

4.2.1.1. AKP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler

AKP adına incelenen AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait Facebook hesabı, Ocak ayı boyunca (Tablo 16) 43 iletinin paylaşıldığı, gündeme uygun olarak (yeni yıl mesajı, çözüm süreci gündemi, katılan konferanslar, ziyaretler, basın toplantıları, açılışlar ve parti etkinlikleri; grup toplantısı gibi) sunulan tekil (tekrar etmeyen) mesajların yer aldığı, kişisel kullanımdan ziyade örgütsel haberlerin; işleyişin aktarıldığı, (Başbakana ait) resmi gündemin servis edildiği, etki odaklı diliyle (normatif; hizmet vurgusu) dikkat çekmektedir. Hafta sonu (HS) azalan ileti paylaşımı (43 mesajdan 5'i hafta sonu paylaşılmıştır), siyasi parti kurumsal kimlik teması (grup toplantıları görüntüsü ve konuşmaları) ve hükümet çalışmalarıyla (açılışlar, hizmetler, kampanyalar gibi) güncel, "kendi" medyasını var eden pratik, Facebook platformunu modern propaganda aracı olarak somutlaştırmaktadır.

Tablo 16. AKP Genel Başkanı Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı Konu Başlıkları
1.	2	"Yeni Yıl Mesajı", "Esad Hakkındaki Konuşma"
2.	2	"KKTC Başbakanı İle Görüşme", "Erkler Köşk'te Buluştu"
3.	1	"Uluslararası Aile ve Sosyal Politikalar Zirvesi"

4.	1	"Çözüm Süreci; Savaşın Değil, Barışın Tarafındayız"
5. (HS)	1	"5. Büyükelçiler Konferansı Konuşması"
6. (HS)	0	
7.	2	"Afrika Ziyareti Basın Toplantısı", "4. Yargı Paketi"
8.	3	"Gabon Ziyareti"
9.	1	"Gabon Ziyareti Temaslar ve Basın Toplantısı"
10.	1	"Gabon Ziyareti; Gösteriler ve Davetler"
11.	2	"Senegal İş Formu Konuşması"
12. (HS)	1	"Senegal Ziyareti; Basın Toplantısı"
13. (HS)	2	"ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği) Genel Kurulunda Konuşma; Paris'teki Suikastler"
14.	2	"Hastane Açılışı"
15.	1	"Nijer'e Tekerlekli Sandalye Yardımı"
16.	4	"Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu", "Grup Toplantısı; Terör Sorunu ve Çözüm Süreci"
17.	1	"Parti Etkinliği; Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı"
18.	3	"Birand İçin Taziye Mesajı", "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası Konuşması", "Çözüm Süreci"
19. (HS)	0	
20. (HS)	0	
21.	4	"Çevre Yatırımları Açılışı Töreni", "Gaziantep Ziyareti ve Konuşması; Çözüm Süreci"
22.	3	"Gaziantep Ziyareti; Fabrika Açılışı", "Nizip Çadır Kent Ziyareti"
23.	1	"Grup Toplantısı"
24.	0	
25.	0	
26. (HS)	1	"Grup Toplantısı; Terör ve Çözüm Süreci"
27. (HS)	0	
28.	1	"TV Röportajı"
29.	1	"Bakanlar Kurulu Toplantısı"
30.	1	"Grup Toplantısı"
31.	1	"Valiler Toplantısı"
Toplam:	43	

Kaynak: Tablo 16'daki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Şubat ayında gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde, ortalama her gün için bir mesajın paylaşıldığı (ay boyunca toplam 28 ileti), Ocak ayına benzer şekilde hafta sonu mesaj trafiğinin genel kullanımla paralel şekilde az olduğu (Ocak ayına kıyasla paylaşılan toplam mesajın yüzde 25'i hafta sonu aktarılmıştır), kullanım şeklinin benzer biçimde "kürsü" olarak işlediği; geleneksel medyaya ihtiyacı azaltır şekilde benzer kurgunun; haberlerin; parti ve genel başkan gündeminin konu edindiği, hizmet vurgusunun tekrar edildiği, çözüm sürecine dair açıklamaların (grup toplantısı esnasında) ön plana çıktığı ve tarihsel hatırlatmaların gündeme uygun (Hocalı Katliamı) şekilde hatırlatıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 17. AKP Genel Başkanı Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Şubat Ayı Konu Başlıkları
1.	2	"Ulusa Sesleniş; Millete Hizmet Yolunda Konuşması"
2. (HS)	0	
3. (HS)	0	
4.	1	"Araç Filosu Hizmet Alım Töreni"
5.	3	"Araç Filosu Hizmet Alım Töreni Konuşması", "AB'ye Mesaj"
6.	1	"Macaristan Ziyareti; Macaristan-Türkiye İş Forumu Konuşması"
7.	0	
8.	0	
9. (HS)	1	"Parti Etkinlikleri; İstanbul İl Danışma Meclisi Toplantısı"
10. (HS)	0	
11.	1	"Erciyes Kayak Merkezi Açılış Töreni"
12.	1	"Grup Toplantısı"
13.	2	"Grup Toplantısı", "Engelli Öğretmenlerin Ziyareti"
14.	0	
15.	2	"Parti Etkinlikleri; Genişletilmiş İl Başkanları

		Toplantısı"
16. (HS)	1	"Mardin'de Toplu Açılış Töreni"
17. (HS)	1	"Midyat Toplu Açılış Töreni"
18.	1	"Midyat Toplu Açılış Töreni Konuşması"
19.	1	"Grup Toplantısı; Ekonomi ve Çözüm Süreci"
20.	1	"Grup Toplantısı; Ekonomi ve Çözüm Süreci"
21.	1	"Azerbaycan Yılın Siyasetçisi Ödülü"
22.	0	
23. (HS)	2	"Gemi Hizmete Alım Töreni Konuşması"
24. (HS)	2	"Zeytinburnu Kentsel Dönüşüm Anahtar Teslim Töreni", "Birleşik Arap Emirlikleri İletişim Forumu Konuşması"
25.	0	
26.	2	"Grup Toplantısı; Hocalı Katliamı"
27.	1	"Grup Toplantısı; Hocalı Katliamı"
28.	1	"Ulusa Sesleniş; Millete Hizmet Yolunda Konuşması"
Toplam:	28	

Kaynak: Tablo 17'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Mart ayına dair Facebook paylaşımlarının, Ocak ve Şubat aylarına benzer anlayışla devam ettiği, ay boyunca 34 iletinin paylaşıldığı, gündem içeriğinin açıklamalar eşliğinde (Tıp Bayramı kutlama mesajı, Gürses için taziye mesajı, Çanakkale'yi anma, İsrail'in özrü gibi) sunulduğu, kurumsal; örgütsel dilin; kullanımın dikkat çektiği (Başbakan'ın sağlık durumunun parti tarafından açıklanması; kişisel kullanımın aktif edilmemesi), "kendi" medyasının (aktarılan konuşmalar) hayata geçirildiği, olumlu; normatif dilin (açılışlar, hizmetler gibi etkinliklerle iyi imajı destekler kompozisyonun kurgulandığı) baskın şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 18. AKP Genel Başkanı Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı Konu Başlıkları

1.		0	
2.	**(HS)**	1	“Balıkesir Toplu Açılış Töreni”
3.	**(HS)**	1	“Edremit Toplu Açılış Töreni”
4.		2	“Müslüm Gürses Taziye Mesajı”, “Bandırma Toplu Açılış Töreni”
5.		1	“Grup Toplantısı”
6.		3	“Grup Toplantısı; Kadına Şiddet Konulu Konuşma”, “18.Kadın İşçiler Kurultayına Katılım ve Konuşma”
7.		1	"Küresel Kadın Emeği Buluşması’na Katılım ve Konuşma”
8.		1	“Siirt'te Dünya Kadınlar Günü Programına Katılım ve Konuşma”
9.	**(HS)**	6	“Siirt Kurtalan Toplu Açılış Töreni ve Konuşma; Çözüm Süreci ve Engelliler İçin Geliştirilen Projeler”
10.	**(HS)**	0	
11.		1	“Ümraniye Açılış Töreni”
12.		1	“Başbakan’ın Sağlık Durumu ve Kontrol Sonrası Mesajı”
13.		0	
14.		1	“14 Mart Tıp Bayramı Mesajı”
15.		0	
16.	**(HS)**	0	
17.	**(HS)**	0	
18.		4	“18 Mart Şehitler Günü ve Çanakkale Zaferi'nin 98. Yıl Dönümü Mesajı”, “Çanakkale Biga Toplu Açılış Töreni”, “Anma Törenlerine Katılım”
19.		2	“Yaşlılar Haftası Mesajı”, “Grup Toplantısı”
20.		1	“Danimarka Ziyareti”
21.		2	“Türkiye-Danimarka CEO Forumu Konuşması”, “Hollanda Ziyareti”
22.		1	“Parti Etkinlikleri; Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı”
23.	**(HS)**	1	“Eskişehir-Konya Yolu YHT Hattı Açılışına Katılım ve Konuşma; İsrail’in Özrü”
24.	**(HS)**	0	
25.		0	
26.		1	“Grup Toplantısı Konuşması; İsrail’in Özrü”
27.		1	“2020 Olimpiyatları Adaylığı; IOC Üyelerinin İstanbul Ziyareti”
28.		0	
29.		0	

30.	**(HS)**	2	"CnnTurk TV Röportajı", "Suriye Türkmenleri Meclisi Toplantısı'na Katılım"
31.	**(HS)**	0	
	Toplam:	34	

Kaynak: Tablo 18'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Facebook'tan sonraki en güncel ve popüler sosyal medya kanalı olan Twitter, AKP adına incelenen resmi kanallardan biri olarak, Başbakan vurgusuyla açılan hesapla (atılan ilk tweetin "Prime minister of Turkey" olduğu düşünüldüğünde) genel başkan; lider odaklı kullanımla parti kurumsal kimliğini sanal düzleme taşımaktadır. Parti teşkilatınca yürütülen Facebook ve Twitter hesapları bu durumu desteklerken Tablo 19, 20 ve 21 Twitter kullanım şekil ve düzeyini Twitter'da yaratılan "Recep Tayyip Erdoğan" profili üzerinden açıklamaktadır. Ocak ayı boyunca toplam 28 mesajın; tweetin paylaşıldığı hesap (Tablo 19), 21 gün hiçbir mesajın paylaşılmadığı, kişisel dilden; söylemden ziyade basın toplantılarından; konuşmalardan atıfların; alıntıların "hitap" şeklinde yapıldığı, siyasal propagandanın hayata geçirildiği, Facebook kullanımına benzer şekilde normatif; pozitif dilin üstün olduğu, geleneksel medya açıklamalarının benzeri; aynısı; aynası durumun kopya edildiği bir görünüm sunmaktadır.

Tablo 19. AKP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı "tweet" Konuları
1.	0	
2.	0	
3.	0	
4.	0	
5. **(HS)**	5	"Öğrenci Burslarına, Kredilerine ve Beslenme Yardımlarına Zam"
6. **(HS)**	4	"Türkiye'nin Afrika Politikası", "Terör Affına Ret", "Muhalefete Krediye Muhtaçsın İletisi"

7.	0	
8.	0	
9.	3	"Osmanlı Örneğinden Yola Çıkarak Türkiye'nin Afrika Politikası",
10.	0	
11.	0	
12. (HS)	1	"Fransa'nın Terör Mensuplarıyla Görüşmesi"
13. (HS)	0	
14.	0	
15.	0	
16.	5	"Çözüm Süreci; Irk, Etnik veya İnanç Değil; Terörle Mücadele"
17.	1	"#Temiztürkiye; Yeşil Türkiye İletisi"
18.	1	"Mehmet Ali Birand İçin Taziye Mesajı"
19. (HS)	0	
20. (HS)	0	
21.	0	
22.	0	
23.	0	
24.	1	"Çözüm Süreci; Kardeşlik Hukuku"
25.	2	"Çözüm Süreci; Kardeşlik ve Şeytanlık Vurgusu"
26. (HS)	0	
27. (HS)	0	
28.	0	
29.	0	
30.	5	"Bakanlar Kurulu Revizyonu; Makam veya Rütbe Değil Tazelenme", "Öğretmenlerin Mazeret Atamaları"
31.	0	
Toplam:	28	

Kaynak: Tablo 19'daki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Şubat ayı paylaşımları 20 tweet ile sınırlı kalırken (Tablo 20), 5 güne sığan toplam mesaj, Twitter kullanımının istikrarlı ve düzenli bir şekilde kullanılmadığına işaret etmektedir. Pozitif dilin yanında (Kılıçdoraglu'nu hedef

alarak) negatif dilin de kullanıldığı paylaşılar, çözüm sürecine; gündem tartışmalarına dair Başbakan'ın geleneksel medyada beliren ifadelerini tekrar etmektedir. Normatif dilin vurgulandığı, süregelen açıklamaların "cımbız"lanarak birbirini takip eder şekilde sunulduğu hesap, ideoloji temsiliyetini (tek bayrak, tek millet söylemi, çözüm süreci politikası ve dini söylem; abdest-namaz vurgusu) sosyal medyaya taşımaktadır.

Tablo 20. AKP Genel Başkanı Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Şubat Ayı "tweet" Konuları
1.	4	"Çözüm Süreci; Dağ Değil Parlamento; Terörle Mücadele; Kardeşlik Vurgusu"
2. (HS)	0	
3. (HS)	0	
4.	0	
5.	0	
6.	0	
7.	0	
8.	0	
9. (HS)	0	
10. (HS)	0	
11.	0	
12.	3	"Cilvegözü Sınır Kapısı Saldırısı Taziye Mesajı", "Engellilere İstihdam; Atamalar"
13.	0	
14.	0	
15.	3	"CHP'ye Mesaj; İnim İnim İnlettiniz", "Tepeden Bakmayız Mesajı", "Çözüm Süreci; Çocuklara Taş Sopa Değil, Bilgisayar"
16. (HS)	0	
17. (HS)	0	
18.	0	
19.	0	
20.	0	
21.	0	
22.	0	

23. (HS)	6	"Mardin Konuşması; Milliyetçiliğe Hayır", "Kılıçdaroğlu'na Mesaj; Biz Rize'de de Aynıyız", "Abdestimden Şüphem Yok ki Namazımdan Olsun"
24. (HS)	0	
25.	0	
26.	4	"MHP ve CHP'ye Terör ve Çözüm Süreci Eleştirisi; Katkıları Yok", "Tek Millet, Bayrak Vurgusu", "Azeri-Türk Ortak Tarih Mesajı; Hocalı Katliamı"
27.	0	
28.	0	
Toplam:	20	

Kaynak: Tablo 20'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Hesaptaki Mart ayı Twitter mesaj trafiği (Tablo 21), Ocak ve Şubat aylarıyla doğru orantılı anlayışla sürdürülmekte, ancak paylaşım yoğunluğu iki kat düzeyinde artmaktadır. Ay boyunca toplam 44 iletinin paylaşılması, buna rağmen bu iletilerin tümünün 10 güne yayılması ve 21 gün hiçbir tweetin atılmaması, genel kullanımın yerine ihtiyaç durumunda (vurgulanmak istenen mesaj) ya da propaganda tekniklerine (kağıt derme gibi) modern uyum bağlamında kullanımın söz konusu olduğunu nitelemektedir. Etki odaklı pratiğin dikkat çektiği hesap, hiçbir retweetin yapılmamış olmasıyla kurumsal kullanım dilini yoğunlaştırmaktadır. Diğer Twitter üyelerinin ve gündeminin takip edilmediğini gösteren bu durum, Twitter mecrasının monolog (tek kanallı; asmetrik düzlemde) şeklinde kullanıldığına işaret etmektedir. Suçlayıcı, negaitf dilin (özellikle 7, 19 ve 26 Mart tarihlerinde) tekrar ettiği Mart ayı, normatif retorik yerine ideolojik olanı koymaktadır.

Tablo 21. AKP Genel Başkanı Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı "tweet" Konuları
1.	0	

2. (HS)	0	
3. (HS)	0	
4.	0	
5.	1	"Kadına Yönelik Şiddeti Lanetliyoruz Mesajı"
6.	7	"Çözüm Süreci; Anneler Yanımızda Mesajı", "Tek Millet, Bayrak, Devlet Vurgusu", "Her Yerde Bunu Söyledik", "Sevsinler Sizin Ulusalcılığınızı Mesajı"
7.	0	
8.	7	"Kadın, Ailenin, Toplumun Temelidir Mesajı", "Çözüm Süreci; Annelere Sürece Dâhil Olun Çağrısı", "Silahlar Değil Siyaset Konuşsun Vurgusu"
9. (HS)	2	"Çözüm Süreci; Birlikte Mutluluk Vurgusu"
10. (HS)	0	
11.	0	
12.	2	"Sağlık Durumu; Gayet İyiyim, İki Gün İstirahattayım Mesajı"
13.	0	
14.	1	"Tıp Bayramı Kutlama Mesajı"
15.	0	
16. (HS)	0	
17. (HS)	0	
18.	4	"Çanakkale Zaferi; Çanakkale Geçilmez Vurgusu", "Şehitlerimizi Minnetle Anıyoruz Mesajı"
19.	4	"Demokrat Parti ve Menderes Hatırlatması; AKP İktidarı 10 Yıl 5 Gün'ü Aştı", "CHP'liler Rakıyı Suyla İçiyor İletisi; Tuluma Gayda, Zurnaya Trompet Derler; Rize'yi İskoçya Sanırlar"
20.	0	
21.	0	
22.	4	"AKP Genel Merkeze Yapılan Saldırıyı Kınama Mesajı", "Çözüm Süreci; Kararlılık Vurgusu; Alparslan Gibi Kefenle Yola Çıktık"
23. (HS)	0	
24. (HS)	0	
25.	0	
26.	12	"Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma", "Mavi Marmara Saldırısı Hatırlatma; İsrail'e Üç Şartı -Obama'nın Şahitliğinde- Kabul Ettirdik Mesajı", "Muhalefetin Süreçteki Tavrı; Başta CHP -İsrail

		İle Aynı Kelimeleri Kullanarak- Saldırganların Yanında Saf Tuttu; El Pençe Divan Durdu İletisi"
27.	0	
28.	0	
29.	0	
30. (HS)	0	
31. (HS)	0	
Toplam:	44	

Kaynak: Tablo 21'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

4.2.1.2. BDP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler

BDP sosyal medya kullanım şekli ve düzeyini ölçmek adına bdp.org.tr'den alınan resmi sosyal medya kanalları, Facebook ve Twitter ortamlarında incelenerek Ocak, Şubat ve Mart ayları bağlamında Tablo 22, 23, 24 (BDP Facebook sosyal medya yoklaması), Tablo 25, 26, 27 (BDP Twitter sosyal medya trafiği), Tablo 28, 29, 30 (BDP Genel Başkanı Twitter sosyal medya trafiği) üzerinden açıklanmıştır. Bu bağlamda BDP Facebook hesabında Ocak ayı boyunca toplam 289 ileti paylaşılmış, 2 iletinin paylaşıldığı 18 Ocak tarihi ile 25 paylaşımla 8 Ocak tarihi öne çıkmıştır. Her gün ileti paylaşımının yapıldığı kurumsal Facebook kanalında, çözüm süreci; Öcalan vurgusu, HDK (Halkların Demokratik Kongresi) toplantıları, Kürt azınlığa; halka yönelik gelişmeler ("linç" ifadesiyle Afyon'da yaşananların kınanması), mahkumların hakları ve KCK davaları, Paris "katliamları" (ikinci Dersim benzetmesi) ve kınama mesajları, kongre, miting ve (Paris cinayetlerine ilişkin) protesto çağrıları, CHP İzmir milletvekili Birgül Ayman Güler'e ilişkin "eşitsizlik" protestosu paylaşımların temel anlamda içeriğini oluşturmaktadır. Kürtçe paylaşım yerine Türkçe olarak iletilerin aktarılması, buna karşın yer isimlerinin (Batı "Kürdistan"; Rojava vurgusu) Kürtçe sunulması dikkat çekici görünmektedir.

Tablo 22. BDP Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı Konu Başlıkları
1.	7	"Çözüm Süreci", "Halkların Demokratik Kongresi", "Cenaze"
2.	5	"Anayasa Çalışmaları", "Çözüm Süreci", "Afyon'da Kürtlere Yönelik Linç Girişimi"
3.	7	"KCK Davası", "Rojava İçin Yürüyüş", "Öcalan İle Görüşme ve Öcalan'ın Açıklaması"
4.	8	"Cenaze Evinde İşkence", "Doğubeyazıt Belediye Başkanı Gözaltında", "Parti Etkinlikleri ve Ziyaretleri"
5. (HS)	5	"Öcalan'ın Koşulları", "Çözüm Süreci"
6. (HS)	7	"Çözüm Protokolleri", "Çözüm Görüşmeleri"
7.	5	"Öcalanın Çözüm Sürecindeki Rolü", Mahkumların Koşulları", "Çözüm Süreci"
8.	25	"Parti Etkinlikleri (Açılış ve Konser)", "İlçe Kongreleri", "Çözüm Süreci", "Demirtaş'ın Grup Toplantısı"
9.	11	"Çözüm Süreci", "Medya Duyuruları"
10.	13	"Paris Katliamları ve Kınama", "Protestolar"
11.	8	"Çözüme Suikast", "Fransa'ya Protesto"
12. (HS)	14	"Diyarbakır ve İstanbul Yürüyüşleri", "Fransa İçişleri Bakanı İle Görüşme"
13. (HS)	12	"Çözüm Süreci", "Paris Katliamı", "Parti Etkinlikleri (Toplantı)"
14.	6	"Aileler İmralı'ya Gitti", "Paris Cenazeleri"
15.	11	"BDP Grup Toplantısı", "Çözüm Süreci", "Cenaze Törenleri"
16.	7	"Paris İkinci Dersim'dir", "Cenaze Töreni (3 Karanfil)"
17.	5	"Cenaze Töreni ve Törendeki Demirtaş'ın Konuşması"
18.	2	"Baydemir'in Konuşması"
19. (HS)	13	"Hrant Dink Mesajı", "Mehmet Ali Birand Taziye Mesajı", "Hrant Dink İçin Yürüyüşler"
20. (HS)	6	"Barış ve Öcalan", "Kongre", "Rojava", "Van Depremzedeleri", "12 Kürt Siyasetçinin İlk Duruşması (Van)"
21.	13	"Çözüm Süreci", "Panel", "Öcalanın Rolü", "İran'da İki Kürt Kardeşin İdamı"
22.	9	"Grup Toplantısı", "Van Duruşması"
23.	10	"Van Duruşması", "Mevlid Kandili"
24.	13	"Van Duruşması, "Çözüm Süreci", "NY Times"

25.	4	"Mitinge Katılım Çağrısı"
26. (HS)	9	"Diyarbakır Kongresi", "KCK Van Tahliyesi", "Kongreler"
27. (HS)	12	"Kongreler", "İmralı Görüşmeleri"
28.	13	"CHP'li Vekilin Eşitsizlik Çıkışı", "Basında Tutuklamalara Tepki", "Ermeni Komşuma Dokunma Yürüyüşü"
29.	12	"5. Alevi Kültür Şöleni", "Van'da Kültür Merkezi Açılışı", "Şırnak Heyelan Taziyesi"
30.	10	"CHP'li Vekile Tepki", "Kongreler", "Kürdistan-Alevi Konferansı"
31.	7	"Tesis Açılışı", "Rojava'ya Yardım", "Çözüm Süreci"
Toplam:	289	

Kaynak: Tablo 22'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Toplamda 203 iletinin paylaşıldığı Şubat ayında, Ocak ayına benzer şekilde istisnasız her gün ileti paylaşılmış, 15 mesaj ile 20 Şubat; bir mesaj ile 24 Şubat (hafta sonu) tarihleri ön plana çıkmıştır. Tablo 23'te yayınlanan mesajlara ilişkin konuların daha detaylı sunumu yapılmış, Ocak ayındaki "çekirdek; özel; özerk" parti gündemine "Berfo Ana", "Sivil Cuma Namazları", "İmralı Heyeti ve ikinci İmralı ziyareti", "Dünya Anadil Günü (BM'nin kararıyla 2000 yılında ilan edilen uluslararası gün) kutlaması; yürüyüşü", (referans verme noktasında söylem açısından önem arz eden) "Demirtaş'ın Avrupa Parlamentosu'ndaki çözüm sürecine ilişkin konuşması", (bireyci hakları ifade etmek ve desteklemek adına Kürt kimliği vurgusuyla sunulan) "Solin Onur ve Şahin Öner ile ilgili mesajlar", "Kürdistan Heyetinin BDP Ziyareti", "BDP'nin Karadeniz ziyareti ve yaşanan olaylara ilişkin kınama mesajları" ve "İmralı'dan Gelen Mektup ve Öcalan (tekrar eden) vurgusu" ekleri yapılmıştır.

Tablo 23. BDP Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Şubat Ayı Konu Başlıkları
1.	13	"Sivil Cuma Namazları", "İmralı Heyeti", "Parti Etkinlikleri", "Rojava'ya Yardım"

2. (HS)	8	"Rojava'ya Destek", "Kongre"
3. (HS)	6	"İmralı Heyeti", "Polise Protesto", "Kongre"
4.	6	"Tutuklu Vekil", "Gazetecilerin Duruşması"
5.	10	"KCK Davası", "Grup Toplantısı", "Rojavaya Yardım"
6.	8	"Çözüm Süreci ve AP", "Demirtaş'ın AP Konuşması"
7.	10	"Kürt-Pen", "Dünya Anadil Günü İçin Yürüyüş", "Mevlit Duyurusu"
8.	12	"Rojava'ya Yardım", "Kongre", "Gazetecilerin Davası 7 Tahliye"
9. (HS)	4	"KCK", "Kongre"
10. (HS)	6	"Mülteciler Kampanyası", "Parti Etkinlikleri"
11.	5	"Solin'in Annesi Tahliye", "Şahin Öner İçin Yürüyüş"
12.	7	"Grup Toplantısı", "Solin Onur", "Türkiye Barış Meclisi (TBM); Barışa Omuz Veriyoruz Forumu"
13.	10	"Çözüm Süreci", "MYK Bildirisi", "İmralı Görüşmeleri", "Koruculuk Konusu"
14.	3	"Doğudaki Operasyonlar", "Öcalan ve Çözüm Süreci"
15.	6	"Rojava", "Kürdistan Heyetinin Ziyareti", "İmralı'ya İkinci Ziyaret"
16. (HS)	3	"Belediye Başkanının Tutuklanması ve Protestolar"
17. (HS)	6	"BDP'nin Urfa Ve Karadeniz Ziyaretleri", "Konferans"
18.	8	"KCK ve Tahliyeler", "Karadeniz Olayları (Sinop)"
19.	9	"Grup Toplantısı", "KCK Tahliyeleri", "Çözüm Süreci"
20.	15	"Sinop Olayları", "Dünya Anadil Günü", "Öcalan Heyeti", "Rojava"
21.	2	"Berfo Ana ve Ana Dil Günü"
22.	9	"Berfo Ana ve Ana Dil Günü", "Sivil Cuma Namazı"
23. (HS)	9	"Çözüm Süreci", "Milletvekilleri İmralı'da", "Öcalan'ın Mesajı"
24. (HS)	1	"Müzakereler", "Öcalan'ın Taslak Metni"
25.	2	"Müzakereler", "Öcalan'ın Taslak Metni"
26.	10	"Grup Toplantısı", "Rojava", "İmralı'dan Gelen Mektup"
27.	5	"Öcalan Mektupları"
28.	10	"DTK ve BDP Heyeti Süleymaniye'de", "Dünya Emekçi Kadınlar Günü Duyurusu"
Toplam:	203	

Kaynak: Tablo 23'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

BDP Facebook hesabı Mart ayı paylaşımlarına odaklanıldığında toplamda 338 iletinin yayınlandığı (üç ay içerisindeki en çok paylaşım), 47 mesajla 21 Mart tarihinin ve gündeminin (Öcalan'ın Çağrısı ve Yabancı Basındaki Yankıları ile "Newruz" kutlamaları) öne çıktığı, 23 Mart (hafta sonu) tarihinde hiçbir paylaşımın gerçekleştirilmediği, "Newruz" (Nevruz) mesajlarının; tarihsel hatırlatmaların (1994 Sivil Darbesi); Roboski (Uludere) vurgusunun; çözüm sürecine ilişkin ek bildirimlerin, yeni gelişmelerin (Öcalan'ın Mektubu; "yeni dönem" vurgusu; yabancı basındaki yansımaları) ve Van gündeminin (duruşmalar ve tahliye süreci) genel anlamda içeriği oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 24. BDP Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı Konu Başlıkları
1.	7	"Dünya Emekçi Kadınlar Günü", "Suriye'ye Yardım Kampanyası", "Sivil Cumalar", "Kürdistan Bölge Ziyareti"
2. (HS)	7	"1994 Sivil Darbesini Anma", "Öcalan'ın Mektubu", "Dünya Emekçi Kadınlar Günü"
3. (HS)	6	"Dünya Emekçi Kadınlar Günü", "İmralı Süreci"
4.	7	"Dünya Emekçi Kadınlar Günü", "İmralı Süreci"
5.	10	"KCK Davaları", "Grup Toplantısı"
6.	13	"Rojava'ya Yardım", "Chavez İçin Taziye", "Roboski Katliamı"
7.	12	"Roboski Katliam Raporu", "Van Derneklerinin Kapatılması", "Kürtçe Dil Sözlüğü"
8.	3	"Dünya Kadınlar Günü"
9. (HS)	5	"Cumartesi Anneleri"
10. (HS)	4	"Basın Toplantısı", "Nevruz (Newroz) Çağrısı"
11.	4	"Nevruz Gündemi", "Demirtaş'ın Sağlık Durumu"
12.	5	"Nevruz Gündemi", "Demirtaş'ın Sağlık Durumu"

13.	7	"Taburcu", "Askerlerin (Esirlerin) Protokolle Teslim Edilmesi", "Rojava"
14.	4	"Nevruz", "Öcalan'ın Açıklamaları"
15.	14	"KCK Ana Davası", "Nevruz", "Öcalan'ın Mektubuna Yanıt"
16. (HS)	10	"Nevruz", "Halepçe Katliamı"
17. (HS)	30	"Nevruz"
18.	21	"Nevruz", "İmralı Heyetinin Dönüşü ve Açıklama"
19.	11	"Nevruz"
20.	36	"Öcalan Görüşmesi", "İmralı Heyeti", "Nevruz Kutlamaları"
21.	47	"Öcalan'ın Çağrısı ve Yabancı Basındaki Yankıları", "Nevruz"
22.	14	"Öcalan'ın Çağrısı ve Yeni Dönem", "Sivil Cuma Namazı"
23. (HS)	0	
24. (HS)	2	"Karayılan'ın Röportajı"
25.	3	"Diyarbakır Uluslararası Filmler Festivali"
26.	14	"Grup Toplantısı", "Roboski (Uludere) Komisyonu Çağrısı"
27.	6	"Roboski", "Yargı Paketleri"
28.	14	"Roboski", "Öcalan'ın Avukatlarının Duruşması", "Van Belediye Başkanı'nın Duruşması"
29.	13	"KCK Van Davası", "Sivil Cumalar", "Van Belediye Başkanı'nın Tahliyesi"
30. (HS)	3	"Van Belediye Başkanı'nın Tahliyesi"
31. (HS)	6	"Van Belediye Başkanı'nın Tahliyesi", "Geri Çekilme Süreci", "Çözüm Süreci ve Yasal Düzenleme"
Toplam:	338	

Kaynak: Tablo 24'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

BDP'nin Twitter temsili incelendiğinde üç aylık süreçte toplamda 1292 tweetin atıldığı (araştırılan tüm Twitter hesapları içindeki en aktif) hesap, Tablo 25 (Ocak ayı verileri; 582 tweet), 26 (Şubat ayı paylaşımları; 425 tweet) ve 27 (Mart ayı istatistiği; 285 tweet) ile bu durumu aydınlatmaktadır (Tablolarda yer alan "tweet Konuları" başlığı altında verilen bilgiler bizzat "BDP Twitter" tarafından atılan tweetlerden oluşmaktadır; paylaşılan diğer iletiler "RT" olduğu için

parantez içinde "RT" kısaltmasıyla sunulmuştur). Ocak ayında atılan 582 tweetten 310'unun retweet olması (diğer Twitter hesaplarının takip edildiği ipucunu veren; ilgi; etkileşim anlamı), 42 mesajın Kürtçe ("BDP Twitter" tarafından üç ayda sadece 2 tane tamamı Kürtçe olan 2 tweet atılmıştır; 11 Şubat ve 15 Mart tarihlerinde) olması ("Paylaşılan İleti Sayısı" bölümünde parantez içinde yer alan değerler atılan Kürtçe tweetleri ifade etmektedir), 5 tweetin İngilizce atılması ("Paylaşılan İleti Sayısı" bölümünde parantez içinde "İ" harfiyle yer alan değerler atılan İngilizce tweetleri ifade etmektedir; 9, 10 ve 23 Ocak tarihleri), 44 tweet ile en çok paylaşımın yapıldığı günün 25 Ocak; 3 tweet ile en az paylaşımın yapıldığı günlerin 5-6 Ocak (hafta sonu) tarihleri olduğu, aynı konulu tekrar tweetlere başvurulduğu (4, 8, 9 ve 28 Ocak tarihlerinde) ve BDP Facebook gündemine paralel paylaşımların; konuların içeriği oluşturduğu gözlemlenmektedir. Parçalı işleyişin; birbirini takip eden tweet cümlelerin aralıksız sunulduğu 26 Ocak paylaşımları (27 tweet şeklinde Akat, Kışanak ve Tuğluk'un açıklamaları) Twitter üyeliğinin konsept (140 karakter ile sınırlı) yapısına aykırı kullanımının örneğini oluşturmaktadır.

Tablo 25. BDP Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı "tweet" Konuları
1.	8(2)	"Bitlis Belediye Başkanı Mehmet Demir İçin Taziye Mesajı" (RT; 5)
2.	7	"Kışanak, Demirtaş ve Çiçek Görüşmesi ve Açıklaması", "Sivil Yeni Bir Anayasa Vurgusu", "Üzerimize Düşen Sorumluluğu Yapmaya Hazırız Mesajı" (RT; 1)
3.	23(2)	"Şırnak KCK Davası", "Savaş Suçu İddiası", "Öcalan'ın Açıklaması Bizi Bağlar Söylemi", "Direniş Hamlesi; Cezaevindeki Açlık Grevleri Mesajı", "AKP'nin Önündeki En Makul Yöntem Müzakeredir Vurgusu", "Halk Önderi Öcalan'la Diyalog Olumludur Mesajı", "KCK ve BDP Olarak Öcalan'a Bağlıyız Vurgusu" (RT; 9)
4.	9	"Sterk TV Program Duyurusu (3 Kez)", "Ağrı Belediye Başkanı Canan Korkmaz'ın Gözaltına Alınması" (RT; 5)

5.	**(HS)**	3	"Sterk TV Programından Alıntılar ve Video Bağlantıları; Müzakere Rehavet Süreci Değildir; Biz Ara Bulucu Değil, Doğrudan Tarafız" (RT; 1)
6.	**(HS)**	3	(Rt; 3)
7.		4(2)	"Süreç Şeffaf Olmalıdır Tweeti", "Mahpuslar Düşman Olarak Görülüyor Uyarısı" (RT; 2)
8.		18	"Grup Toplantısı Duyurusu ve İçeriği; İMC TV ve Sterk TV Bağlantıları", "CnnTürk ve SkyTürk TV Röportaj Duyurusu ve Linkleri (8 Kez)", "Hayat TV ve Haberturk TV Programlarına Katılım Haberleri" (RT; 1)
9.		15(İ2)	"STV Kanalı Programına Katılım Duyurusu", "Grup Toplantısı Mesajı ve İçeriği (Youtube)", "CnnTürk TV (5 Kez) ve Nuçe TV Programına Katılım Duyurusu" (RT; 2)
10.		37(İ2,1)	"Üç Kürt Kadın Siyasetçinin Katledilmesini Kınama ve İlgili Görüşler", "Cinayetler Aydınlatılmalı Vurgusu", "Kürdistan'ın Dört Parçası ve Avrupa'da Yaşayan Kürtleri Bu Şehitleri Sahiplenmeye ve Protesto Gösterilerine Çağrı Mesajları", "Paris'e Gidilecek Mesajı İletisi" (RT; 19)
11.		12(3)	"Çözüme Suikast Söylemi ve Derin Devlet İş Başında Tweeti", "Suikastlere İlişkin Yürüyüş ve Protesto Gösterileri", "Bu Suikastler Doğrudan Öcalan'a Yapılmıştır Mesajı" (RT; 7)
12.	**(HS)**	19	"Paris'te Yürüyeceğiz Tweeti ve Boyun Eğmeyeceğiz Tweeti", "Protesto Gösterileri ve Yürüyüşleri", "Paris'te Yapılan Anma ve Konuşma Video Linkleri" (RT; 11)
13.	**(HS)**	8(1)	(Rt; 8)
14.		13	"Katledilen Üç Kürt Kadın Siyasetçinin Cenazelerinin Teslim Alınması ve İlgili Duyurular" (RT; 11)
15.		7(1)	"Grup Toplantısı Duyurusu ve İMC TV, Sterk TV Bağlantıları" (RT; 2)
16.		23(2)	"Selamlar Tweeti" (RT; 20)
17.		28(4)	(Rt; 28)
18.		43(5)	"Birand İçin Taziye Mesajı", "Cenaze Törenlerine İlişkin Katılım Bilgilerinin Paylaşılması", "Dersim'den Canlı Yayın Video Bağlantı Linkleri ve Cenaze Törenleri" (RT; 34)
19.	**(HS)**	17(2)	"Hrant Dink Anma Programı", "Birand İçin Taziye", "Hukuk Dışı Operasyonları Kınıyoruz Mesajı ve 13 Avukat Haksızlığa Uğradığının Belirtilmesi", "Şehitlerimizi Unutmayacağız Vurgusu ve Kayıplar Bulunsun Failler Yargılansın Mesajı" (RT; 8)
20.	**(HS)**	18(3)	"Orta Doğu'da Dönüşüm Dinamikleri Panel

		Duyurusu" (RT; 16)
21.	23(1)	"Kamuoyuna Çağrı; Van Belediye Başkanının Yargılanması ve İlgili Tweetler (Van'ın Afet Bölgesi İlan Edilmesini Kabul Etmeyen Hükümet; Sahte Faturalarla Yüz Doksan Milyon TL Borçlandırıldığının Belgelenmesi, Başbakanın Van'ı İstiyorum Söylemi, Kürt Kurumlarına Operasyonlar Devam Ediyor Mesajı)", "Van Davası'na Katılma Çağrısı" (RT; 11)
22.	37(3)	"Grup Toplantısı Duyurusu ve Sterk TV, İMC TV ve TBMM TV Bağlantıları", "Grup Toplantısından Notlar Paylaşımı", "Van Belediye Başkanının Tutuklu Olmasına Tepki Mesajları (Kolluk Güçlerinin Kes Yapıştır Yöntemi İle Hukuksal Olmayan Metin, Talimat İle İşleyen Yargı, Van'ı İstiyorum Söylemi, Sözde Türk Halkı ve Sözde Haklar Tweetleri)", "Nevruz Bayramları Kürtler İçin Suç Sayılıyor, Bütün Haklarımız İllagalize Ediliyor", "İddia Edilen Delillerle Tutuklama Yapılıyor Söylemleri", "Belediye Başkanı'nın Tutuklanması Van İçin İkinci Deprem Olmuştur Tweeti", "Ana Dilde Konuştuğu İçin Mikrofonu Kapatıldı, Vesayet Rejimi Van'daki Fotoğrafta Mesajı" (RT; 14)
23.	40(İ1,3)	Çözüm Sürecine İlişkin Tweet'ler; "BDP Kadar AKP'ye de Sorumluluk Düşüyor; BDP Sussun İsteniyor; Bir Yandan Çözerim, Diğer Yandan Operasyon Yapar Katlederim; Görüşmelerin Ertesinde Bombalar Yağıyor; Ayrışma Yaplıyor", KCK Van Davasına İlişkin Tweet'ler; "Savcının Bu Halka Sözde Kürt Demeye Hakkı ve Haddi Yoktur Mesajı; Kes Yapıştır Yöntemi Vurgusu; Bütün Hayatımız Didik Didik Dinlendi; Nevruz Kutlaması Suç Sayıldı; Yüzde Altmış Oy Alarak Toplumsal Barışa Zarar Verdiğimiz Söylendi; Bütün Van Halkını Destek İçin Adliye Önüne Davet Ediyoruz" (RT; 14)
24.	12	Çözüm Sürecine İlişkin Tweet'ler; "İki Tarafta da Ben Oturacağım İnadı; İnkar Edilen Kürtler Mesajı", "Rojava'yı Selamlıyoruz Mitingi'ne Çağrı", "Van Çelebibağı Belde Belediye Başkanı Keser'in Görevden Alınması Haberi" (RT; 8)
25.	44	"İMC TV Röportaj Duyuruları", "Çözüm Süreci, Van Davasına ve Anayasaya İlişkin Tweet'ler (Anadilde Savunma Hakkı, Kürtçenin Önünün Açılması, CHP'nin Genel Kurulda MHP'yi Aşacak Şekilde Faşizim Örneği Sergilemesi, CHP Milletvekili Güler'in Eşit Değiller Söylemine Tepki)", "Batman Belediye Başkanı'nın Anadilde Savunma Yapmasına İzin

		Verilmemesi" (RT; 30)
26. (HS)	36(2)	"Rojava Amborgosunun Kaldırılması Talebi", "Çözüm Sürecine İlişkin Kışanak , Tuğluk ve Akat'ın Açıklamalarının Birer Cümlelik Tweet'ler Halinde Verilmesi (27 Tweet)" (RT; 8)
27. (HS)	19(4)	"Nuce TV Yayın Duyurusu", "Ceylanpınar'da Çete Liderleri Var ve Bu Savaş Oradan Koordine Ediliyor", "Kurumsal Olarak İmralı'da Yer Alıyoruz", "Kürtler Özgürleşmeden Türkiye Özgürleşmez", "Sağlıklı Müzakere İçin Öcalanla Görüşmek Çok Önemli"(RT; 14)
28.	5	" İMC TV Program Duyurusu (4 Kez)"(RT; 1)
29.	17(2)	"Grup Toplantısı ve TV Linkleri (Nuce TV, Sterk TV, İMC TV)", "Şırnak Heyelan Felaketi İçin Taziye Mesajı", "Kürt İşadamlarına Yönelik Tasarıya Muhalefet Şerhi", "Grup Toplantısının ve TV Programının Youtube Bağlantıları", "Tahliye Olan Özalp, Durmaz ve Sayan'a Görevleri İade Edilmiyor" (RT; 8)
30.	28	"İş Cinayetleri (Zonguldak ve Antep) ve Sorumluları", "Ölen İşçiler İçin Taziye Mesajı", "Çözüm Süreci ve Öcalan'a Destek", "Öcalan'a Tecritin Kaldırılması", "Kürt Halkı AKP'ye (Hızlı Değişim) Güvenmiyor", "Operasyonlar Devam Edecekse Bu Nasıl Barıştır", "Henüz Protokol ya da Çözüm Önerisi Yok", "Öcalan Adım Adım Gitmek İstiyor Bizde Süreci Destekliyoruz", "CHP'li Güler Gibi Düşünen Yüzlerce Milletvekili Var", "Bu Yaklaşımı Doksan Yıldır İliklerimize Kadar Hissediyoruz"(RT; 3)
31.	6	(RT; 6)
Toplam:	582	**RT:** 310

Kaynak: Tablo 25'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

BDP Twitter Şubat ayı istatistiğine bakıldığında (Tablo 26), toplamda 242'si retweet olan 425 tweetin paylaşıldığı, bunlardan 47'sinin Kürtçe, birinin İngilizce olduğu, 51 tweet ile 21 Şubat tarihinin; hiçbir tweetin atılmadığı 16 ve 24 Şubat (hafta sonu) tarihlerinin dikkat çektiği, söylemlerin (Ocak ayında olduğu gibi) Facebook ile paralel içerikte seyrettiği, ancak Facebook'a kıyasla etkileşimin (RT işleyişiyle) ve etkili; koyu (kimlik; kemik) dilin daha belirgin hissedildiği ("biz Öcalan'ın arkasındayız", "engel olan İmralı sistemidir",

"Erdoğan'ın açıklamalarına göre hukuk karar alıyor", "AKP'ye değil Öcalan'a güveniyoruz", "AKP tarafından asimilasyon uygulanıyor" tweetlerinde görüldüğü gibi), geleneksel medya (TV programları ve röportajları) bildirimlerinin çok sık ve yoğun şekilde yapıldığı, Facebook bağlantıları ve BDP'nin diğer sosyal medya temsillerine ilişkin linklerin (2 ve 11 Şubat tarihlerinde olduğu gibi) atılan tweetlerde yer aldığı, İMC, Nuce ve Hayat TV yönlendirmelerinin; program katılım duyurularının baskın ve tekrar eder şekilde yapılması dikkat çekici (düzeyde) görünmektedir. Öte yandan 18 Şubat paylaşımlarında yer alan anlık durum bildirimleri ("Polis ve göstericilere karşı barikat kurduk, Sinop Öğretmen Evi", "Faşist abluka sürüyor" tweetleri ve fotoğraf paylaşımı), Twitter'ın anındalık; "canlı yayın" olanağını kullanma durumunu örneklemektedir.

Tablo 26. BDP Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Şubat Ayı "tweet" Konuları
1.	14(2)	"Van İl Kongresi", "İMC TV Program Duyurusu"(RT; 11)
2. (HS)	20(3)	"Van İl Kongresi", "Anadilde Savunma ve Denetimli Serbestlik Hakındaki Yasal Düzenlemeye Dair Bildiri (Facebook)", "Rojavaya Destek Mitingi", "Heyet İmralı'ya Gitmeye Hazır", "Batman İl Kongresi ve Daveti"(RT; 12)
3. (HS)	32(3)	"Rojavaya Destek Mitingi", "Batman İl Kongresi", "Mitinge Polis Müdehalesi ve Gaz Bombası", "Batı Kürdistana Destek Mitingi ve Polis Saldırısı (5 Ayrı Tweet)", "Biz Öcalan'ın Arkasındayız"(RT; 23)
4.	13(1)	"Avrupa Parlementosunda Türkiye'de Kürt Sorunu Özel Oturumu", "Milletvekili Irmak'ın Babasının Cenaze Töreni"(RT; 8)
5.	6	"Grup Toplantısı", "Çözüm Süreci ve Engel Olan İmralı Sistemi Vurgusu"(RT; 1)
6.	16(İ1,3)	"Avrupa Parlementosundaki Konuşma", "İmralı Heyetinin Eş Başkanlardan Oluşmasının Talebi"(RT; 10)
7.	12(2)	"Avrupa Parlementosundaki Konuşma", "İstanbul'da Rojava'ya Destek Yürüyüşü"(RT; 9)
8.	22	"Silivri Davalarını İzleme", "Çözüm İçin

		Müzakere, Barış İçin Eşitlik Kampanyasının Duyuru Toplantısı", "Siirt ve Ağrı İl Kongresi", "Çözüm Süreci Diyalog Olmadıkça Sonuç Alınamaz Vurgusu", "Erdoğan'ın Açıklamalarına Göre Hukuk Karar Alıyor Mesajı", "Devlet Terörü Mağduruyum Tweeti"(RT; 10)
9. (HS)	8	(Rt; 8)
10. (HS)	4(2)	(Rt; 4)
11.	13(2)	"Serbest Bırakılan Solin'in Annesi (Hanım Onur) Çocuğum Hasta Olduğu İçin Değil Gerçek Barış Süreci İçin Serbest Bırakılsaydım", "Polise Bomba Atmak İsterken Yaşamını Yitirdi Haberine Yalanlama Mesajı (Facebook)", "Pariste Katledilen Üç Kürt Kadın Siyasetçi Anımsatması"(RT; 8)
12.	13	"Grup Toplantısı Duyurusu ve İçeriği", "Çözüm Süreci ve Algı Dayatması Vurgusu", "Habertürk TV Program Duyurusu", "On Dokuz Yaşındaki Genç Panzerle Ezildi, Bu Süreci Tıkayacak Mı Sorusu", "Polis Şiddetine İlişkin Basın Toplantısı Duyurusu", "Hayat TV Program Duyurusu", "Suriye Karşıtı Değil Kürt Karşıtı Politika İzleniyor Mesajı"
13.	24	"MYK Toplantısı ve İmralı Görüşmeleri Hakkındaki Değerlendirmeler", "Öcalan'la Görüşmenin İfade Edilmesi Önemlidir ve Anlamlıdır", "BDP Heyeti Üzerine Yapılan Tartışmalar Sürecin Önemiyle Uyuşmamaktadır", "Ayrım Yapılmadan Eş Başkanları Tam Yetkili Görmekteyiz", "Öcalan'ın Türkiye'ye Getirilişi Uluslararası Bir Komplonun İlk Adımıdır", "Kürt Halkı Ortadoğunun En Örgütlü ve En Özgürlükçü Halkı Olarak Varlığını Dünyaya Kabul Ettirmiştir"(RT; 8)
14.	15(2)	"Habertürk TV Program Duyurusu", "AKP'ye Değil Öcalan'a Güveniyoruz Vurgusu"(RT; 12)
15.	2(1)	(Rt; 2)
16. (HS)	0	
17. (HS)	19(1)	"Parti İl Başkanlığı Dayanışma Yemeği", "HDK (Halkların Demokratik Kongresi) Heyetinin Karadeniz Ziyareti ve Çorum Durağı" (RT; 13)
18.	27	"Diyarbakır KCK Davası", "Sinop Öğretmenevi Programında Irkçı Provakasyon", "Polis Denetimindeki Faşist Abluka Altında Toplantı", "HDK'ya Yönelik Irkçı Saldırıya İstanbul'da ve Diyarbakır'da Protesto", "Sinop'tan Dönüş ve Tekrar Geleceğiz Mesajı" (RT; 16)

19.	7	"Grup Toplantısı ve İçeriği", "Samsun'da HDK Heyetine Protesto", "HDK Heyetinin Karadeniz Temasları Saldırılar Nedeniyle Ertelendi Mesajı"
20.	27(14)	"İkinci İmralı Heyeti ve Öcalan'ın Eş Başkanlarla Görüşme Talebi", "Değişen Heyet ve Üç Milletvekilinin Öcalan İle Görüşmesi Hakkında Yapılan Duyuru" (RT; 18)
21.	51(6)	"Tek Dilli Toplum Yaratmak Adına Kürtçe Yoksayılıyor ve Kürtçe Konuşan Milletvekillerimiz Cezalandırılıyor Mesajları", "Ücretli ve Sınırlı Anadilde Savunma Olanağı Tanınıyor", "Göstermelik Seçmeli Ders Düzenlemeleri Yapılıyor", "Asimilasyon (AKP Tarafından) Uygulanıyor", "Dünya Anadil Günü Kutlama Mesajı", "Berfo Ana İçin Taziye", "Öcalan'a Güveniyoruz Vurgusu", "Türk Harflerinin Tatbiki Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi"(RT; 31)
22.	8	"Berfo Ana İçin Düzenlenecek Cenaze Töreni", "İkinci Alevi Çalıştayı Duyurusu", "Van Duruşması'nın Ertelendiği Bilgisi", "İmralı Görüşmeleri Hakkında Demirtaş'ın Görüşleri (İmralı Resti)"(RT; 4)
23. (HS)	17(2)	"Hatay Kongresi ve Hatay'da BDP Heyetine Irkçı Saldırı", "Hatay Ziyaretleri ve Yaşananlar Hakkında Bilgi Sunulması", "Öcalan'ın Açıklamasının Link ve Tweet'lerle Verilmesi", "PKK'nın Tutsakları Teslim Etmesine İlişkin Mesaj"(RT; 7)
24. (HS)	0	
25.	16	"CnnTurk TV Program Duyurusu", "İmralı Heyeti'nin Öcalan Görüşmesi ve Görüşme Sonrası Açıklamalar", "Öcalan'dan Barışa Destek Çağrısı", "Öcalan'ın Taslak Metinleri ve Sürece Desteği"(RT; 4)
26.	10(1)	"Grup Toplantısı Duyurusu ve İzleme Bağlantıları", "HDK ODTÜ Meclisi Etkinliği", "Habertürk TV Program Duyurusu"(RT; 2)
27.	12(1)	"HDK ODTÜ Meclisi Etkinliği ve Etkinlikteki Konuşma", "Öcalan'ın Gönderdiği Mektupların Muhattaplarına Ulaştırılması"(RT; 7)
28.	17(1)	"Parti Meclisi Sonuç Bildirgesi", "Öcalan İle Görüşmeler ve İlgili Açıklama", "Nuce TV Program Duyurusu"(RT; 14)
Toplam:	425	**RT:** 242

Kaynak: Tablo 26'daki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 27'de açıklanan BDP Twitter Mart ayı verileri, ay boyunca 77'si retweet olan toplam 285 tweetin paylaşıldığı (araştırma sürecinde en az paylaşımın yapıldığı ay), 46 mesaj ile 20 Mart gününde en çok paylaşımın söz konusu olduğu, 7 ve 23 Mart (hafta sonu) tarihlerinde hiçbir tweetin atılmadığı, 22 Mart tarihinde 5 dilde (Almanca, Fransızca, İngilizce, Kürtçe ve Türkçe) aynı tweetin (Öcalan'ın mesajının tam metni ve Facebook bağlantısı) yayınlandığı ("Paylaşılan İleti Sayısı" bölümünde parantez içinde "A" harfiyle yer alan değerler atılan Almanca; "F" harfiyle yer alan değerler atılan Fransızca; "İ" harfiyle yer alan değerler atılan İngilizce tweetleri ifade etmektedir), Ocak ve Şubat aylarına benzer şekilde çözüm sürecine ilişkin Öcalan vurgusunun baskın şekilde yapıldığı (3, 11, 12, 13, 18, 19, 22, 29 ve 30 Mart tarihlerinde atılan tweetlerde görüldüğü üzere), AKP Facebook hesabında olduğu gibi genel; gündelik gelişmelerin; gündemin konu edindiği (8 Mart Dünya "Emekçi" Kadınlar Günü mesajı gibi tweetler), tarihsel sürece; Kürt kimliğine vurgu yapan (Mahabad Kürt Cumhuriyeti'nin kurucusu Qazi Muhammedi anma) ve evrensel; kapsayıcı temada mesajların yayınlanması (Zadik-Paskalya bayramına ilişkin kutlama mesajı) ve Ocak-Şubat "çekirdek" parti gündemine ek olarak çözüm sürecine ilişkin "sızdırma BDP'den olmamıştır mesajı", "Eskişehir'deki Tekçi davası", "Nev(w)ruz programı ve ilgili duyuruları", "Roboski (Uludere) raporu", (sadece BDP sosyal medya gündeminde yer bulan) "21 Mart Dünya Irkçılıkla Mücadele Günü" gibi tweetler ve 27 Mart'taki basın toplantısı "canlı yayın" linkleri Mart ayı paylaşımları içinde öne çıkmaktadır.

Tablo 27. BDP Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı "tweet" Konuları
1.	9	"Demirtaş'ın Bingöl Programı", "8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Etkinlikleri Hakkında Duyuru", "BDP'nin Urfa, Batman, Mersin Programı"(RT; 3)
2. (HS)	9	"Ağrı Milletvekili Aksoy'un Sağlık Durumu", "Karayılan İle Görüşme", "İmralı Süreci",

		"Esirlerin 10 Gün İçinde KCK Tarafından Ailelerine Teslim Edilmesi"(RT; 5)
3. (HS)	3	"Öcalan'ın İnşa Etmek İstediği Demokratik Cumhuriyetin Öznesi Kadınlardır Tweeti", "Nezir Tekçi Davasına Çağrı (Youtube ve Facebook Bağlantısı)"
4.	3	"Sızdırma BDP'den Olmamıştır Mesajı", "Eskişehir'deki Tekçi Davası ve Destek Çağrısı"(RT; 1)
5.	8	"Grup Toplantısı Duyurusu (Ve İlgili Canlı Yayın Linkleri)", "Kürsünün Kadınlara Bırakılması"
6.	1	"SkyTürk TV Program Duyurusu"
7.	0	
8.	4	"Emekçi Kadınlar Günü Hakkındaki Mesajlar"
9. (HS)	9	"Nevruz Programının Açıklanması"(RT; 8)
10. (HS)	19	"Eş Genel Başkanların Basın Toplantısı ve Tarihi Nevruz Çağrısı", "Çözüm Süreci ve Nevruz Ruhunun Süreç Ruhuna Uygun Kutlanması", "(Kutlanan En Büyük Kitlesel) Nevruz Programının Detayları", "Gasp Edilmiş Haklarımız, Kürt Sorunu, Nevruzda Verilecek Mesajlar ve Yeni Dönem Vurgusu"
11.	11	"Demirtaş'ın Hastaneye Yatırılması", "Nevruz Tarih ve Yerlerinin Açıklanması", "Öcalan'a Özgürlük Kürtlere Statü Tweeti"(RT; 3)
12.	7	"Demirtaş'ın Sağlık Durumu Nedeniyle Grup Toplantısının İptal Edilmesi", "Öcalan'la Yapılan Görüşmenin Metni", "Meclis Partilerinin Demirtaş'a Geçmiş Olsun Dilekleri", "Mart Ayı Kürtler İçin Katliamlar Ayıdır Mesajı (Qamişlo ve Gazi Katliamları)"
13.	12	"Sekiz Kamu Görevlisinin BDP Tarafından Teslim Alınması (Öcalan'ın Yağtığı Çağrıyla)", "Çözüm Süreci ve Atılan Adımlara İlişkin Barış Vurgusu", "Roboski Raporu'na İlişkin Muhalefet Şerhi", "Bu Rapor Yok Hükmündedir Mesajı"(RT; 6)
14.	1	"Uluslararası Basın Temsilcileriyle Sohbet Toplantısı Duyurusu"
15.	11(2)	"İstanbul Nevruzuna Çağrı"(RT; 3)
16. (HS)	12(1)	"İl İl Nevruz Programları", "Halepçe Katliamının Anılması (Saddam Dikdatörlüğü ve Soykırım Vurgusu)" (RT; 6)
17. (HS)	6	"(Rt; 6)
18.	14	"Demirtaş'ın Başkanlığında İmralı'ya Gidilmesi", "Öcalan'ın Mesajı (Youtube

		Videosu)", "(Öcalan'ın Mesajları) Türkiye'nin Demokratikleşmesi, Hayati Çağrı, Detaylı ve Doyurucu Çözüm, Tek Can Dahi Yitirilmemesi, Geri Çekilmenin Hızla Gerçekleşmesi ve Kalıcı Barış Vurgusu"(RT; 1)
19.	11(3)	"İstanbul Nevruzundaki Konuşma ve İlgili Youtube Linki", "Öcalan Urfa'nın İbrahimi Direnişçi Geleneğinin Temsilcisidir Tweeti"(RT; 9)
20.	46(4)	"Demirtaş'ın İmralı'da Konuşulanları Özgür Gündem Gazetesi'ne Anlatması ve İlgili Linki", "Ankara'da Nevruz Kutlamasında Yaşanan Irkçı Saldırılar Mesajı", "21 Mart Dünya Irkçılıkla Mücadele Günü Hatırlatması", "Saldırılara İlişkin Kınama Mesajı", "Nevruz Kutlamalarına Destek ve Selam Tweetleri", "İMC TV Program Duyurusu", "AKP Genel Merkezi'ne Yapılan Saldırıya İlişkin Kınama Mesajı", "Çözüm Süreci Vurgusu ve Provakasyonlara Karşı Güçlü Durulmasına Dair Mesaj", "Şehir Şehir Nevruz Kutlama Duyuruları"(RT; 8)
21.	20(2)	"Şehir Şehir Nevruz Kutlama Duyuruları", "İMC TV Program Duyuruları Devamı", "Öcalan'ın Mesajının Tam Metni ve Facebook Bağlantısı"(RT; 1)
22.	11(A1,F1,İ1,1)	"Öcalan'ın Mesajının Tam Metni ve Facebook Bağlantısı", "Öcalan İşin Yüzde Doksan Dokuzunu Üstlendi, Yüzde Birlik Kısım Hükümetin Nevruz'da Bayrak Konusunun Öne Çıkarılması İyi Niyetli Değil, Geri Çekilme Aşamasıyla İlgili Komisyon Çalışmaları ve Hükümet Üstüne Düşeni Yaparsa Destekleyeceğiz Tweetleri"
23. (HS)	0	
24. (HS)	1	"Nuce TV Program Duyurusu"
25.	4	"Sendikalara Yapılan Saldırıların Protesto Edilmesi ve Gözaltına Alınanların Serbest Bırakılması Talebi", "Çözüm Süreci; Meclis İnsiyatif Kullanmalı, Bu Süreç Önemli ve Birlikte Yaşanacak Bir Süreç ve Akil Adamlar (Akil İnsanlar Komisyonu Önerisi) Vurgusu"
26.	9	"Grup Toplantısı ve Basın Açıklamasına İlişkin Duyuru ve Bağlantı Linkleri (Nuce TV, TBMM TV, Sterk TV, Hayat TV, İMC TV)", "Kürdistan Bölgesi Başbakanı Neçirvan İle Görüşme", "Barzani'nin Ziyareti ve Çözüm Sürecine İlişkin Desteği", "Diyarbakır Gözaltılarının Partimize Yönelik Yapılmadığı

		Anlaşılmıştır Tweeti"
27.	10	"Yargı Paketleri Amacına Ulaşmıyor Mesajı", "Roboski Raporu , Rapora İlişkin İtirazlar ve Basın Toplantısı (Canlı Yayın Linkleri)", "Roboskili Ailelerinin BDP Ziyareti"(RT; 2)
28.	8(1)	"Roboskili Ailelerin TBMM Dikmen Kapısında Yapacakları Basın Açıklaması ve BDP'nin Desteği", Raporun Kabul Edilmesi Sorumluları Aklamaktır Mesajı", "Federal Kürdistan Hükümet Sözcüsü Dizai'yi Ankara'da Tedavi Gördüğü Hastanede Ziyaret", "Tutuklu Van Belediye Başkanı Kaya'nın Mesajı (Bize Uygulanan İşkenceyi Van Halkının Vicdanına ve Tarihe Havale Ediyorum)"(RT; 2)
29.	12	"Kaya'nın Hukuki Olmayan Bir Davada Savunma Yapmayacağız Söylemi", "HaberTürk TV Program Duyurusu", "Kızıldere Etkinliği Duyurusu", "Van Davasına İlişkin Bizim Tercümana İhtiyacımız Yok Çıkışı (Van İl Başkanı Caniş)", "Öcalan'ın Kızıldere'de Katledilenler Anısına Gönderdiği Mesaj ve İlgili Facebook Bağlantısı", "Van Davasındaki Tahliyelerin ve İsimlerin Bildirilmesi"(RT; 4)
30. (HS)	7	"Kızıldere; Her İsyanımızda Yankılanan İlk Çağrı Mesajı", "Kızıldere Etkinliği Duyurusu", "Öcalan'ın Kızıldere'de Katledilenler Anısına Gönderdiği Mesaj ve İlgili Facebook Bağlantısı" (RT; 4)
31. (HS)	8(1)	"Mahabad Kürt Cumhuriyeti'nin Kurucusu Qazi Muhammedi Anma ve İlgili Facebook Bağlantısı", "Kürdistan ve Dünyaya Barış ve Eşitlik Getirmesi Dileğiyle Zadik-Paskalya Bayramına İlişkin Kutlama Mesajı"(RT; 5)
Toplam:	285	**RT:** 77

Kaynak: Tablo 27'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

BDP (Eş) Genel Başkanı'nın resmi Twitter hesabı incelendiğinde (Tablo 28, 29 ve 30), Ocak ayı boyunca 18 (6 RT), Şubat ayı boyunca 13 (2 RT), Mart ayı boyunca 22 (1 RT) tweetin paylaşıldığı görülmektedir. Kişisel kullanım şekli ve içeriğiyle (kitap tavsiyesi, kişisel görüşlerin baskın dile getirilişi, RT kullanımı, diğer sosyal medya linklerinin paylaşılması) dikkat çeken Twitter profili, az,

düzensiz; istikrarsız kullanım ve BDP gündemini öznel şekilde sunmasıyla genel görünümünü var etmektedir. Ocak ayında 9 güne yayılan 18 tweet, BDP "çekirdek" gündemine benzer iletilerle ("Sayın" Öcalan vurgusu, İmralı görüşmeleri, Paris suikastleri gibi) içeriğini oluşturmaktadır (Tablo 28).

Tablo 28. BDP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı "tweet" Konuları
1.	0	
2.	0	
3.	0	
4.	1	"İmralı Görüşmeleri; Özel Açıklamamız Yok"
5. (HS)	0	
6. (HS)	0	
7.	0	
8.	0	
9.	0	
10.	2	"Paris Suikastleri; AKP Bir Şey Yapmıyor", "AKP'nin Planı Mı Yoksa Mesajı"
11.	0	
12. (HS)	0	
13. (HS)	0	
14.	1	"Ahmet Tulgar'ın Yeni Kitabı -Henüz Zaman Var- Tavsiyesi"
15.	0	
16.	0	
17.	0	
18.	3	"ÇHD Operasyonu; Yargı Hükümetten Bağımsız Değil Mesajı", "Çürümüş Yargı Söylemi"
19. (HS)	0	
20. (HS)	0	
21.	0	
22.	0	
23.	1	"Van'daki -Sözde Yargı-, Bekir Kaya ve Diğerlerini Yargılıyor İletisi"

24.		2	"AKP, MHP ve CHP de Ayman Güler Gibi Düşünüyor Mesajı; Kürt Halkı Eşit Görülmüyor; Irkçı Adlediliyor Vurgusu"
25.		0	
26.	**(HS)**	0	
27.	**(HS)**	0	
28.		3	"@Bdpgenelmerkez ve @Gundemmuzakere RT; Demirtaş IMC TV Programı" (RT; 3)
29.		1	"@Bdpgenelmerkez RT; Grup Toplantısı" (RT; 1)
30.		0	
31.		4	"@Tuncelsebahat ve @Baydemirosman RT; Cezaevi Toplu İntihar Girişimi ve DİKASUM (Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Kadın ve Aile Şube Müdürlüğü) Rapor Linki", "(Sayın) Öcalan İle Görüşmeye Gidecek Heyet (Belirlenmedi) İletisi" (RT; 2)
	Toplam:	18	**RT:** 6

Kaynak: Tablo 28'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Şubat ayında atılan 13 tweet ve Ocak ayının aksine hafta sonu günlerinde de ileti paylaşımının yapılması (13 mesajdan 8'i), ana dil vurgusu (Kürtçe mesaj ve empati çağrısı) ve ilgili konuda kişisel kullanımın betimler biçimde diğer sosyal medya bağlantılarının verilmesi (Youtube Linki) Şubat ayının öne çıkan tepitleri olarak göze çarpmaktadır (Tablo 29).

Tablo 29. BDP Genel Başkanı Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları

Gün	**Paylaşılan İleti Sayısı**	**Şubat Ayı "tweet" Konuları**
1.	0	
2. **(HS)**	2	"Van Halkı Ayakta; İl Kongresi Mesajı"
3. **(HS)**	2	"Viranşehir'de Eş Başkan Kışanak'a Yapılan Saldırıyı Kınama"
4.	0	
5.	0	
6.	0	

7.	0	
8.	0	
9. (HS)	0	
10. (HS)	0	
11.	0	
12.	0	
13.	2	"İsmail Beşikçi'nin BDP'yi Ziyareti; Fotoğraf Paylaşımı ve Teşekkür Mesajı"
14.	0	
15.	0	
16. (HS)	2	"Herkesin Barışı Farklı Mesajı", "@Vahap_Coskun RT; Şahin Öner'i (Ölüm Nedeni Çelişkili Olan Diyarbakırlı Bir Genç) Kim Öldürdü Yazısına Link" (RT; 1)
17. (HS)	0	
18.	0	
19.	1	"Sinop Valiliği'nin Açıklamasına Tepki ve Valilik Gereksizdir Söylemi"
20.	0	
21.	1	"Kürtçe İfade ve Siz de Tek Bir Cümle Kürtçe Öğrenin Mesajı"
22.	0	
23. (HS)	2	"@İdrisbaluken RT; Erdoğan'a Anket Yerine Hazine Rakamlarına Baksın İletisi", "Kürtçe Mesaj ve Youtube Linki (Keko Dayı Halay Videosu)" (RT; 1)
24. (HS)	0	
25.	0	
26.	0	
27.	1	"Kandil'de 4 Gerilla Neden Öldürüldü Mesajı"
28.	0	
Toplam:	13	**RT:** 2

Kaynak: Tablo 29'daki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

En çok tweet paylaşımının Mart ayında yapıldığı BDP Genel Başkanı Twitter hesabı (1 tanesi RT olmak üzere 22 tweet), 6 mesajın paylaşıldığı 16 Mart (hafta sonu) günü, kişisel kullanımı destekleyen tweet paylaşımları ("Daha İyiyim, Teşekkürler, Mesajı", "İstanbul Nevruzua Katılacağım Haberi" ve "İlk Defa Ege

Üniversitesi'nde (1992) Nevruz'a Katıldım ve Bildiri Okudum" gibi tweetler), Kürtçe ifadeler ("roj baş; günaydın" ve "soreşe; devrim" gibi) ve çözüm sürecine yönelik öznel değerlendirmeler ("Yarın Atılacak -Sarsıcı Adım- Herkese (Tüm Halklara) Hayırlı Olsun" ve "Nevruz Kalıcı Barış (Müjdesi) Olsun" tweetleri) ile dikkat çekmektedir (Tablo 30). Öte yandan üç ay boyunca paylaşılan RT'lerin referans noktalarını; hesaplarını "İMC, BDP, Gündem Müzakere" (28 Ocak), "BDP" (29 Ocak), "Sebahat Tuncel ve Baydemir" (31 Ocak), "Vahap Çoşkun" (16 Şubat), "İdris Baluken" (23 Şubat) ve "Ötekilerin Postası" (20 Mart) oluşturmaktadır.

Tablo 30. BDP Genel Başkanı Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet, Retweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı "tweet" Konuları
1.	0	
2. (HS)	0	
3. (HS)	0	
4.	0	
5.	0	
6.	0	
7.	4	"Direnen, Direndikçe Güzelleşen Tüm Dünya Kadınların Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun Mesajı; Mesajları", "Kürtçe Video Paylaşım (Youtube) Linki"
8.	0	
9. (HS)	3	"İmralı Tutanakları Bizden Sızmadı Vurgusu", "Tolaz'a ve Soreşe (Devrim) Direnenlere Teşekkürler Mesajı"
10. (HS)	0	
11.	0	
12.	0	
13.	1	"Daha İyiyim, Teşekkürler, Mesajı"
14.	0	
15.	0	
16. (HS)	6	"Halepçe Katliamı Yıldönümü Mesajı,

		Mesajları", "İstanbul Nevruzua Katılacağım Haberi"
17. (HS)	1	"Nevruz Kalıcı Barış (Müjdesi) Olsun Mesajı"
18.	0	
19.	0	
20.	4	"@Radikalaktivist RT; Ege Üniversitesi'nde Nevruz Çağrısı", "İlk Defa Ege Üniversitesi'nde (1992) Nevruz'a Katıldım ve Bildiri Okudum Tweeti", "Nevruz Bitecek Ama Ciğer Yiyemedim, Halay Çekemedim Mesajı", "Yarın Atılacak -Sarsıcı Adım- Herkese (Tüm Halklara) Hayırlı Olsun Tweeti" (RT; 1)
21.	0	
22.	0	
23. (HS)	0	
24. (HS)	0	
25.	0	
26.	0	
27.	0	
28.	0	
29.	1	"Bekir, Cüneyt, İhsan ve Diğerleri Tekrar Hoşgeldiniz (Van Davası'nda Tahliye Edilmiş İsimler) Mesajı"
30. (HS)	0	
31. (HS)	2	"Müziğin Dili Evrenseldir Ama Anadilde Müzik de Şart Mesajı ve Youtube Video Link Paylaşımı (Rençber Aziz - Dilo Dilo)", "Kürtçe Günaydın, İyi Günler İletisi; Roj Baş"
Toplam:	22	**RT:** 1

Kaynak: Tablo 30'daki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

4.2.1.3. CHP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler

CHP adına resmi İnternet sitesi olan chp.org.tr'de yer alan iki sosyal medya hesabının incelendiği Tablo 31, 32, 33 (CHP Genel Başkanı Facebook paylaşımları) ve Tablo 34, 35, 36 (CHP Genel Başkanı Twitter paylaşımları) genel başkan; lider temalı işleyişin sosyal medya politikası halinde

uygulandığını kanıtlar nitelikte görünmektedir. Facebook kanalında Ocak ayı boyunca 43 iletinin paylaşıldığı (Tablo 31), en çok paylaşımın 3 mesaj ile sınırlı kaldığı, gündem konularının ideolojik ("Atatürk'e karşı çıkmak vatan hainliğidir" mesajında olduğu gibi), normatif ("Kılıçdaroğlu 2012'de, 123.544 kilometre -dünyanın ekvator çevresini üç kez dolaşmış oldu- yol kattetti", "Umudun tek adresi CHP", "Biz ülkenin sorunları ile meşgulüz" iletileri gibi), eleştirel ("Ekmekte tasarruf edin diyen cumaya helikopterle gidiyor" mesajı gibi) ve negatif ("Kürt sorununda çark eden Başbakan" ifadesi gibi) dille sunulduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 31. CHP Genel Başkanı Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı Konu Başlıkları
1.	1	"Kimsesiz Çocuklar ve Huzurevi Ziyaretleri"
2.	2	"Hakan Fidan Hakkındaki Konuşma", "Kılıçdaroğlu Cnntürk TV (Aykırı Sorular) Program Haberi"
3.	1	"Aykırı Sorular Röportajı; Atatürk'e Karşı Çıkmak Vatan Hainliğidir"
4.	2	"CHP Halkla İlişkiler Birimi Anket Duyurusu", "Kürsü Senin (Serbest Kürsü; Gündemdeki Konulara İlişkin Yorum Ekranı) Uygulaması"
5. (HS)	1	"Kılıçdaroğlu'nun Parti Meclisi (PM) Toplantısı Öncesi Gündem Değerlendirmesi"
6. (HS)	0	
7.	1	"Ölen Madenciler İçin Taziye ve CHP Heyetinin Zonguldak Ziyareti"
8.	2	"Evrensel Gazetesi Muhabiri Metin Göktepe'yi Anma (1996)", "Grup Toplantısı"
9.	2	"Ya Bu Sorunu Çöz, Ya Da Gelen Her Şehitten Sen Sorumlusun Erdoğan Mesajı", "Ölen Maden İşçileri Hakkında Açıklama"
10.	3	"10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü Mesajı", "Celal Kılıçdaroğlu Hakkında Açıklama", "Şimdi Hedef 2 Milyon Yol Arkadaşı"
11.	2	"Kılıçdaroğlu 2012'de, 123.544 Kilometre (Dünyanın Ekvator Çevresini Üç Kez Dolaşmış Oldu) Yol Kattetti İletisi", "Kürsü Senin Uygulaması"
12. (HS)	0	

13. (HS)	2	"Pekin Yolculuğu; Uçaktaki Açıklamalar", "Çin Ziyareti"
14.	2	"Çin Ziyareti 2. Günü", "Acil Demokrasi İçin Derhal Adalet Mesajı"
15.	1	"Çin Seddi ve Yasak Şehir Gezintisi"
16.	2	"Çin Programı; Basınla Görüşme"
17.	0	
18.	3	"Mehmet Ali Birand İçin Taziye Mesajı", "Çin Ziyareti Son Günü", "Kürsü Senin Uygulaması"
19. (HS)	0	
20. (HS)	1	"Erdoğan Eleştirisi; Atama İsteyen Öğretmene: O Oy Senin Olsun"
21.	1	"Ekmekte Tasarruf Edin Diyen Cumaya Helikopterle Gidiyor İletisi"
22.	2	"Son Genel Seçim Hakkıdna Araştırma; Bazı İllerde 100 Binden Fazla Mükerrer Oy Kullanıldı Mesajı", "Grup Toplantısı"
23.	1	"Biz Ülkenin Sorunları İle Meşgulüz Mesajı (NTV Röportajı)"
24.	3	"Kılıçdaroğlu, Uğur Mumcu'nun Evini Ziyaret Edecek Haberi", "Türkmenlere Yönelik Saldırıyı Lanetliyoruz Mesajı", "Uğur Mumcu'nun Evine Ziyaret"
25.	2	"CHP Acil Demokrasi ve Derhal Adalet İçin Meydanlara İniyor Duyurusu", "Kürsü Senin Uygulaması"
26. (HS)	0	
27. (HS)	0	
28.	1	"Umudun Tek Adresi CHP Mesajı"
29.	2	"Grup Toplantısı", "Eskişehir Ziyareti Haberi"
30.	2	"Eskişehir Yolculuğu", "Eskişehir Ziyareti"
31.	1	"İl Başkanları Toplantısı; Kürt Sorununda Çark Eden Başbakan"
Toplam:	43	

Kaynak: Tablo 31'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Şubat ayı CHP Genel Başkanı Facebook hesabı, ortalama her gün için bir iletinin paylaşıldığı (toplam 28 mesaj), parti kurumsal gündeminin (grup toplantıları, çözüm süreci parti politikası), Genel Başkan'ın öznel gündemi (Antalya ziyaretine ilişkin lider odaklı paylaşımlar) ile pekiştirildiği; güçlendirildiği

("Kılıçdaroğlu'nun Çin ziyareti görseli ve Dünya Türkiye'yi artık CHP'den dinliyor" mesajında olduğu gibi), "Kürsü senin" uygulamasıyla Facebook mecrasının etkileşim odaklı; hedef kitleyi sürece dâhil eder şekilde hayata geçirildiği ve Ocak ayına benzer şekilde eleştirel ve negatif dilin ("Ada'da bir masa, bir ucunda Öcalan, bir ucunda Erdoğan" ve "Erdoğan'ın yalanları ansiklopedi olacak" söylemlerinde olduğu gibi) sürdürüldüğü gözlemlenmektedir (Tablo 32).

Tablo 32. CHP Genel Başkanı Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Şubat Ayı Konu Başlıkları
1.	1	"Kürsü Senin Uygulaması"
2. (HS)	1	"Çözüm Süreci; Terörü Hep Birlikte Lanetlemeliyiz"
3. (HS)	0	
4.	0	
5.	1	"Sosyalist Enternasyonal Konseyi Toplantısı; Kılıçdaroğlu'nun Paneldeki Konuşması"
6.	0	
7.	2	"Gazeteci (ABD Büyükelçiliği'ne Yapılan Saldırıda Yaralanan) Didem Tuncay'ı Ziyaret ve Geçmiş Olsun Mesajı", "Belediye Başkanları Toplantısı"
8.	2	"Kılıçdaroğlu'nun Çin Ziyareti Görseli ve Dünya Türkiye'yi Artık CHP'den Dinliyor Mesajı", "Kürsü Senin Uygulaması"
9. (HS)	0	
10. (HS)	0	
11.	1	"Kılıçdaroğlu'ndan Öğrencilere Yeni Dönemde Başarılar Dileği"
12.	1	"Grup Toplantısı"
13.	1	"İngiliz İşçi Partisi'nin Özel Konuğu Olarak İngiltere'de Bulunan Kılıçdaroğlu'nun CnnTürk TV (5N1K Programı) Röportajı"
14.	2	"Cnntürk Röportajı", "İngiltere Ziyareti"
15.	0	
16. (HS)	2	"Kürsü Senin Uygulaması", "Erdoğan'ın Yalanları Ansiklopedi Olacak Söylemi"
17. (HS)	0	

18.	1	"Silivri'deyiz Mesajı; Atatürk Alıntısı; Adalet Geç Olsa Bile Mutlaka Tecelli Edecektir, Bu Kudret-i Fatıranın Değişmez Kanunudur"
19.	1	"Grup Toplantısı; İster Polis, İster Asker İster Recep Tayyip Erdoğan Gelsin, Bütün Barikatları Yıkacağız (Silivri) Vurgusu"
20.	1	"Kirli Bir İşbirliği (Başbakan'a Yönelik Olarak BDP'nin Karadeniz Turu İle CHP'nin İlgisi Yok) Mesajı"
21.	2	"Antalya Ziyareti Haberi", "Kılıçdaroğlu Siyaset Meydanı'na (Show TV ve SkyTürk TV) Katılacak Haberi"
22.	3	"Siyaset Meydanı Programı İçeriği", "Antalya Ziyareti", "Kürsü Senin Uygulaması"
23. (HS)	1	"Antalya Gezisi Ayrıntıları"
24. (HS)	1	"Antalya Programı Ayrıntıları ve Sona Erdi Mesajı"
25.	0	
26.	1	"Grup Toplantısı; Gündem Değerlendirmesi"
27.	2	"Çözüm Süreci; Belirsizlik Vurgusu (Ada'da Bir Masa, Bir Ucunda Öcalan, Bir Ucunda Erdoğan Söylemi)", "Kılıdaroğlu'nun Vurgulanan Sözü: Ne Ezen, Ne Ezilen, İnsanca, Hakça Bir Düzeni Kurana Kadar Yolumuza Devam Edeceğiz"
28.	1	"Çözüm Süreci; Belirsizlik Vurgusu (Ada'da Bir Masa, Bir Ucunda Öcalan, Bir Ucunda Erdoğan Söylemi)"
Toplam:	28	

Kaynak: Tablo 32'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Mart ayı ileti trafiği incelendiğinde (Tablo 33), incelenen üç ay içerisindeki en yoğun paylaşımın 47 mesaj yayını ile bu ayda yapıldığı, Ocak ve Şubat aylarında olduğu gibi orantılı kullanımın; ileti akışının, yığılma olmadan aktarıldığı, gündem satır başlarının benzer eleştirel ("İmralı görüşmelerinin basına sızdırılması Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en utanç verici belgeleridir"; 4 Mart paylaşımı ve "Adaleti katledenler de geldikleri gibi gidecekler"; 19 Mart paylaşımı), pozitif ("İzmir'in yeni fuar alanının temel atma töreni ve açılış konuşması"; 3 mart paylaşımı) ve normatif (her Cuma gerçekleştirilen "Kürsü senin" mesajları ve "grup toplantısı" paylaşımları) dilde kurgulandığı, güncel

gelişmelere dair monoton bildirimlerin yayınlandığı (8 Mart Dünya "Emekçi" Kadınlar Günü kutlama mesajı gibi), etkiyi artırmak adına çoklu ortam linklerinin kullanıldığı ("1 Başbakan 2 Erdoğan videosu"; 26 Mart paylaşımı), tarihsel süreç hatırlatmalarının yapıldığı ("3 Mart 1924" ve "31 Mart'ı 1 Nisan'a bağlayan gece ve zafer -Atatürk ve İsmet İnönü arası yazışma- temalı yazı" paylaşımları), bazı günler hiçbir mesajın sunulmadığı (18, 24 ve 25 Mart tarihleri) görülmektedir (Tablo 33).

Tablo 33. CHP Genel Başkanı Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı Konu Başlıkları
1.	2	"Karadeniz Dernekleri'nin Temsilcileriyle Görüşme", "Kürsü Senin Uygulaması"
2. (HS)	3	"İzmir'in Yeni Fuar Alanının Temel Atma Töreni ve Açılış Konuşması", "İzmir Ziyareti"
3. (HS)	2	"Kılıçdaroğlu Dış Politika Vurgusu; 21. Yüzyılda Kahramanlara Yer Yoktur Sözü", "3 Mart Hatırlatması (1924 Halifeliğin İlga Edildiğini, Şeriye ve Evkaf Bakanlığı'nın Kaldırıldığı ve "Tevhid-i Tedrisat" Yasası'nın Kabul Edildiği Tarih)"
4.	1	"Çözüm Süreci; İmralı Görüşmelerinin Basına Sızdırılması (Türkiye Cumhuriyeti Tarihinin En Utanç Verici Belgeleri Mesajı)"
5.	3	"Grup Toplantısı; 2B Mağduru Vatandaşlar, Halkın Partisi CHP'de Mesajı ve Fotoğrafları", "Antalyalı Çiftçilerin CHP Ziyareti"
6.	3	"CHP İzmir Milletvekili Mustafa Balbay Hatırlatması (4 Yıl Önce Bugün Tutuklandı Mesajı)", "Venezuella Devlet Başkanı Hugo Chavez İçin Taziye (Sosyalist ve Sosyal Demokrat Dünya Önemli Bir Sesini Kaybetti Mesajı)"
7.	2	"Kılıçdaroğlu ve Cumhurbaşkanı Abdullah Gül Görüşmesi", "8 Mart Dünya (Emekçi) Kadınlar Günü Kutlu Olsun Mesajı"
8.	3	"8 Mart Dünya (Emekçi) Kadınlar Günü Vurgusu ve İstanbul'da Türkiye Kadın Hareketinin Temsilcileri İle Çalışma Toplantısı", "Kürsü Senin Uygulaması"
9. (HS)	2	"Kılıçdaroğlu'nun Yunus Emre Halk Çarşısı ve Ankara'daki Rize Günleri Ziyaretleri"
10. (HS)	1	"Kadın Hakları Hakkındaki (Milliyet Gazetesi Röportajı) Açıklama; Çocuk Gelinler Mesajı (Kılıçdaroğlu'nun Bingöl'de Okurken, 13

		Yaşlarında Olan Sıra Arkadaşı Fatma'nın Evlendirilmesi Hakkındaki Anısı)"
11.	1	"Kayseri Eski Belediye Başkanı Niyazi Bahçecioğlu'nun Cenaze Töreni (Kılıçdaroğlu ve Baykal Görseli)"
12.	1	"Grup Toplantısı"
13.	1	"MYK Sonrası Basın Toplantısı; Yiyin Efendiler Yiyin (Tevfik Fikret'ten Alıntı) Söylemi"
14.	1	"14 Mart Tıp Bayramı Mesajı"
15.	1	"Kürsü Senin Uygulaması"
16. (HS)	2	"CHP Olağanüstü Parti Meclisi Toplantısı; Çözüm Süreci Değerlendirmesi ve Tayyip Erdoğan'a 4 Uyarı Mesajı"
17. (HS)	1	"Çanakkale Vurgusu; 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakale Deniz Zaferi Mesajı"
18.	0	
19.	2	"Grup Toplantısı Haberi ve İçeriği; (Kılıçdaroğlu'nun) Adaleti Katledenler de Geldikleri Gibi Gidecekler Sözü"
20.	2	"CHP MYK Toplantısı", "Silivri Vurgusu; Bu Davada, 7 Sanık İfade Veremeden Öldü. 7 Sanık Kanser Oldu Mesajı"
21.	1	"Kılıçdaroğlu Koç Üniversitesi Sevgi Gönül Kültür Merkezi Oditoryumu'ndaki Konferansı Haberi"
22.	2	"Öğrencilerle Buluşma; Konferans Konuşması", "Kürsü Senin Uygulaması"
23. (HS)	1	"Kılıçdaroğlu'ndan YGS Sınavı Öncesi Başarı Dileği"
24. (HS)	0	
25.	0	
26.	3	"Grup Toplantısı Haberi ve İçeriği; 1 Başbakan 2 Erdoğan Videosu", "Kılıçdaroğlu'nun Çözüm Süreci; Apo'nun Yakalanışı ve Terör Geçmişi Yazısı"
27.	2	"Gündem Değerlendirmesi; Çözüm Süreci; R. T. Erdoğan'ın Miadı Dolmuştur Vurgusu", "Kılıçdaroğlu'nun 27 Mart İstanbul-Adana Programı"
28.	1	"Adana Ziyareti; CHP, Bu Ülkenin Üniter Yapısının Garantisidir Mesajı"
29.	1	"Kürsü Senin Uygulaması; Görüşleriniz Genel Başkanımıza İletilecektir Vurgusu"
30. (HS)	1	"İstanbul Ziyareti; Mehmet Ali Büklü Parkı ve Spor Kompleksi Açılışı ve Açılış Konuşması"
31. (HS)	1	"Kılıçdaroğlu'nun Tarihsel Süreç Hatırlatması; 31 Mart'ı 1 Nisan'a Bağlayan Gece ve Zafer (Atatürk ve İsmet İnönü Arası Yazışma) Temalı Yazısı"

Toplam:	47

Kaynak: Tablo 33'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

CHP'nin sosyal medyada temsil edildiği diğer ortam olan CHP Genel Başkanı Twitter hesabı, BDP Genel Başkanı Twitter hesabında olduğu gibi parti kimliği ile desteklenmiş kişisel kullanım temasıyla (paylaşılan kişisel düşünce yazıları ve etki odaklı fotoğraf paylaşımları ile) dikkat çekmektedir. Ocak ayı boyunca 53 tweetin paylaşıldığı kanal, bu paylaşımların düzensiz şekilde yapıldığı, hiçbir RT aktarımının olmadığı, "www.twitlonger.com" uzantısının paylaşılan 140 karakterden uzun tweetler; yazılar için kullanıldığı (7, 8 ve 10 Ocak paylaşımları), çoklu ortam yan besilerinin referans olarak sunulduğu (5, 9, 15, 16, 17, 22, 29 ve 31 Ocak paylaşımları) ve başlıca konuların "çözüm süreci", "Çin ziyareti", "Eskişehir operasyonları" ve "kişisel gündem değerlendirmeleri" (5, 7, 27, 28 ve 31 Ocak paylaşımları gibi) olduğu nitelikleriyle; içeriğiyle ön plana çıkmaktadır (Tablo 34).

Tablo 34. CHP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı "tweet" Konuları
1.	0	
2.	0	
3.	0	
4.	0	
5.	2	"Şenay Yüzbaşıoğlu İçin Taziye Mesajı (ve Yazısı)", "AKP'ye Yeni Bir Kredi Açıyoruz Tweeti (ve Vimeopro Kanal Linki)"
6.	0	
7.	1	"Zongulda'ta Yaşamını Yitiren Maden İşçileri İçin Taziye Mesajı (ve Yazısı)"
8.	1	"Çözüm Süreci; Erdoğan İçin Dört Koşul Mesajı (ve Yazısı)"
9.	2	"Çözüm Süreci; Desteğe Hazırız Mesajı (Yazısı ve Vimeopro Kanal Linki)", "Cemal Süreyya'yı Anma (Özgürlüğün Geldiği Gün/O Gün Ölmek

		Yasak)"
10.	1	"Çalışan Gazeteciler Günü Tweeti (ve Yazısı)"
11.	0	
12. (HS)	0	
13. (HS)	0	
14.	0	
15.	3	"Çin Ziyareti; ÇKP (Çin Komünist Partisi) Resmi Komite Siyasi Büro Üyesi Li Yuanchao İle Görüşmesi (ve Fotoğrafı)", "Uzay Bilimleri Akademisi Ziyareti (ve Görseli)"
16.	5	"Çin Yasak Şehir Gezintisi (ve Fotoğrafları)", "Çin Seddi Gezintisi (ve Fotoğrafı)", "Türkiye-Çin Arası İyi İlişkiler İçin Her Türlü Çabayı Destekleyeceğiz Mesajı (ve Fotoğrafı)", "Ülkemiz Dünyanın En İleri Teknolojilerini Kullanacak ve Üretimi Yapacak Uygarlık Seviyesine Ulaşacaktır Tweeti (ve Fotoğrafı)"
17.	6	"Urumçi Ziyareti (ve Fotoğrafı)", "Birand İçin Taziye Mesajı", "Sincan Üniversitesi'nde Fahri Doktora Ünvanı (ve Fotoğrafları)"
18.	0	
19. (HS)	0	
20. (HS)	0	
21.	0	
22.	6	"Mevlana, Yusuf Has Hacip ve Konfüşyüz Alıntıları", "Yargı Kontrol Altına Alındı Tweet(ler)i", "Cumhuriyet Tarihinde İlk Kez Bir Başbakan Demokrasiden Şikayet Ediyor İletisi (ve Vimeopro Kanal Linki)"
23.	3	"Mevlit Kandili Kutlama Mesajı", "Uğur Mumcu'yu Anma; Mumcu'nun Köşe Yazısı (25 Ağustos 1975)"
24.	0	
25.	0	
26. (HS)	0	
27. (HS)	4	"Çözüm Süreci; Kardeşlik Vurgusu", "Umudun Tek Adresi CHP'dir Tweeti", "Halkımızın Geleceğe İlişkin Umudu Test Edilmemelidir Mesajı"
28.	1	"Ferdi Özbeğen İçin Taziye"
29.	5	"AKP'ye Yönelik Eskişehir Operasyonları Eleştirisi (Yerel Seçimi Sabahın Altısında Başlattılar Söylemi) ve İzmir Benzetmesi", "Operasyonu Başlatan AKP'nin Memurudur Mesajı", "Özel Yetkili Mahkemeler Siyasi İnfaz

		Kurumlarıdır İletisi (ve Vimeopro Kanal Linki)"
30.	0	
31.	13	"Muammer Aksoy'u Anma (1990) Mesajları", "Aydınlara Sahip Çıkılmasına Dair Tweet", "Bir Diktatör Heveslisinin Hezeyanları Bizi Çağdaş Uygarlık Hedefinden Alıkoymamalıdır İletisi", "O Kişi Halka Yalan Söylediğini İtiraf Ediyorsa (Ciddiyetsizse); Siyaset Yoluyla Servet Transferi İstiyorsa (Pervasızsa); Yargıya ve Medyaya Talimatlar Veriyorsa (Sınırsızsa); İnsanların Şeref ve Haysiyetiyle Oynuyorsa (Düşüncesizse); İşsizlik ve Yoksulluktan Şikayet Eden Vatandaşlarla Alay Ediyorsa (Kibirliyse); Kışkırtmayı ve Çatışmayı Bir Siyaset Tarzı Haline Getiriyorsa (Sorumsuzsa); Devlet Terörüne Başvuruyorsa (Gözünü Karartmışsa) Şeklinde Biribirini İzleyen Tweetler", "Türkiye, Şangay Topluluğu'nun Kimi Üyeleri Gibi Şeklen Çok Partili Oluyor Vurgusu", "Sorun Sıradan Siyasal Bir Sorun Olmaktan Çıkmıştır Mesajı (ve İl Başkanları Konuşması Vimeopro Linki)"
Toplam:	53	

Kaynak: Tablo 34'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

CHP Genel Başkanı'na ait Twitter hesabının Şubat ayı genel görünümü incelendiğinde toplamda 84 tweetin atıldığı (araştırma sürecinde CHP Genel Başkanı Twitter hesabındaki en yoğun paylaşım), RT'nin olmadığı, 16 ileti paylaşımıyla 12 Şubat gününün yüzeye çıktığı, hiç mesaj paylaşılmayan gün sayısının 14 olduğu, birbirini takip eder tweetlerin bir bütün hüvviyetinde; cümleler halinde 140 karakter üzerinden aktarıldığı (gündem değerlendirmelerinin eleştirel ve negatif dil ile ifade edildiği 12, 14, 19, 21, 23, 26 Şubat paylaşımları), Ocak ayı kullanım şekline benzer biçimde çoklu ortam kanallarının; linklerinin tweetlere yedirildiği (Vimeopro bağlantıları) gözlemlenmektedir (Tablo 35).

Tablo 35. CHP Genel Başkanı Twitter Şubat Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan	Şubat Ayı "tweet" Konuları

	İleti Sayısı	
1.	0	
2. (HS)	0	
3. (HS)	0	
4.	3	"İşsiz Sayısı Arttı Mesajı (Uluslararası Çalışma Örgütü; ILO Referansı)", "Son Ekonomik Sorun Küresel Kapitalizmin Zirvesindeki Krizdir Tweeti (ve Konuşma Fotoğrafları)", "Yükselen ve Gelişmekte Olan Ekonomilerde 'Krizi Aşma' Stratejileri Konuşma Metni Paylaşımı"
5.	0	
6.	0	
7.	3	"Sosyalist Enternasyonal Toplantıları ve Katkısı Mesajı", "Baskılara Rağmen Çok Daha Yürekli Çalışan Belediye Başkanlarımızla Gurur Duyuyorum Tweeti (ve Vimeopro Kanal Linki)"
8.	2	"Cem Karaca'yı Anma", "Cem Karaca-Adiloş Bebe (Güzel ve Çoşkulu Yorumu) Video Bağlantısı"
9. (HS)	0	
10. (HS)	0	
11.	0	
12.	16	"Dün Kardeşim Dediği Kişiye 6 Ay Geçmeden Düşman Diyen Kişiye Sesleniyorum" Diye Başlayan Tweetler; "Orada Bomba Patladıysa Senin Sorumluluğundadır", "Bu Bomba Olayı T.C.'ye Yakışır Şekilde Açıklanmalıdır", "Suriye Politikası Kanayan Yara Oldu", "Sen Karışırsan Başkası da Sana Karışır", "Biz (Sadece) Suriye Halkının Yanındayız", "Elini Silah Verip Kardeşini Öldür Anlayışını Kabul Etmeyiz", "AKP'nin Rejim Önerisini Kabul Etmeyiz", "Dün Ergenekon'cuydu, Ergin Saygun'u Ziyarete Gitti", "Kalemin Özgürlüğü Yoksa, Kalem de Yoktur", "Fatih Hilmioğlu da Kanser ve Hapiste", "Haberal'ı Hastaneden Zorla Çıkarıp, Hapishaneye Getirdiniz", "Üye Sayımız 1 Milyonu Aştı, Avrupa'nın En Çok Üyeye Sahip Sosyal Demokrat Partisi CHP", "Gelecek Güzel Günler Sosyal Demokratların Çabalarıyla Olacak Söylemi (ve Vimeopro Kanal Linki)"
13.	1	"Bizim Ayrışma Lüksümüz Yok Tweeti (ve Youtube Bağlantısı)"
14.	9	"Bugün Demokrasi Saldırı Altında Mesajı" ve Devam Eden İlgili Tweetler; "Kaynağı İktidarın İdeolojisi", "Erkler Ayrılığının Kuyusu Kazılıyor", "İktidarı Güçlendirecek Anayasa

		Arayışı", "AB Yerine Demir Atılacak Limanlar Aranıyor", "Zenginlik Küçük Kesimde, Kitleler Yoksullaşıyor", "Özgürlükler Kısıtlanıyor ve Polis Şiddeti Yaygınlaşıyor", "Gazeteciler, Akademisyenler Uydurma Suçlarla Hapsediliyor", "George Bernard Shaw Alıntısı (Demokrasi, Hak Ettiğimizden Daha İyi) ve Kılıçdaroğlu'nun Yazısı"
15.	0	
16. (HS)	3	"CHP Eğitici Eğitimi Katılım Belgesi Dağıtım Töreni ve Fotoğrafları", "Her Sorunun Çözümü İçin CHP Mesajı", "Türkiye Güllük Gülistanlık Değil Söylemi (ve Metni)"
17. (HS)	0	
18.	1	"Fatih Hilmioğlu'nu Hapsetmek Bilimi Hapsetmektir Tweeti"
19.	12	Gündeme İlişkin Eleştirel Tweetler; "Devletin Fay Hatları Dinamitleniyor", "Silivri'de Yargılama Mı Oluyor?", "Hukuk İhlal Edilerek Yargılama Var", "Demokrasi ve Özgürlük Ayaklar Altından Kayıyor; Polis Devleti Var ve Sürek Avı Başlatıldı", "Kafatası Milliyetçiliğine ve Irkçılığa Karşıyız", "İnanç ve Din Üzerinden Siyasete Karşıyız", "Atatürk Milliyetçiliği (Çağdaş) Yurtseverliktir", "Gazi ve Şehit Ailelerine Ücretsiz Toplu Taşıma Hakkı Yeni Değil, 1932'de Karar Verilmiş, 1983 (ve 1994) Yılında Uygulanmıştır"
20.	0	
21.	5	"Berfo Ana İçin Taziye Tweeti; Oğlundan Haber Alamadan Hayatını Kaybetti ", "Ona Söz Verenler Sözünü Tutmadı Mesajı", "Berfo Ana ve Çocukları Kaybedilen Bütün Annelerin, Babaların ve Kardeşlerin Elleri Onları Kaybeden ve Bulamayanların Yakasındadır Tweeti", "Mustafa Kemal Atatürk'ten Utanmıyorsun Diyelim, Bari Allah'tan Kork Mesajı"
22.	4	"Berfo Ana Mesaj Yinelemesi", "Antalya Ziyareti ve Fotoğrafları", "CHP, Yerel Seçimlerden İktidar Adayı Parti Olarak Çıkacaktır Tweeti"
23. (HS)	12	"Enver Ören İçin Taziye Mesajları", "Antalya Ziyareti Gündemi ve Fotoğrafları; 2B Araziler Sorunu, (Kaş'ta) Halk Çarşı'nın Temeli Atıldı, Antalya Halkını Dinledik ve Anlattık", "Halkımızın Güleryüzü, Direngenliği ve Umudu İle Aşamayacağımız Hiçbir Sorun Yok Tweeti", "CHP İktidarıyla Çocuk, Çalışan ve Emekli Hakları İyileştirilecek, İş Hayatındaki Kadın Ayrımcılığı Kaldırılacak Mesajları (ve

		Fotoğrafları)"
24. (HS)	0	
25.	0	
26.	12	Gündem Değerlendirmesi İçeren Tweetler; "Herkesin Kimliği Kendi Şerefidir Söylemi; Çözüm (Özgürlükçü) CHP'dir Mesajı; Her Tülü Milliyetçiliği Ayaklar Altına Alamazsın; Özür Dileyeceksin; Erdoğan, Milliyetçiliği Ülke Topraklarını NATO Toprağı Olarak Tanımlayarak Açıklıyor; Özelleştirme Eleştirileri; Başbakan Tekel'i 292 Milyon Dolara Özelleştirdi; Sonra Aynı Tekel 810 Milyon, Sonrasında 3,3 Milyara Satıldı Tweeti; Balıkesir SEKA ve Telekom Özelleştirmeleri; Vatan Hainliği Vurgusu ve Vimeopro Kanal Linki"
27.	1	"Rıfat Ilgaz'dan Alıntı (ve Kendi Sesinden Şiir, Youtube Linki)"
28.	0	
Toplam:	84	

Kaynak: Tablo 35'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Mart ayı verileri ele alındığında toplamda 71 mesajın yayınlandığı, en çok tweet atılan günün 9 mesajla 10 Mart olduğu, Ocak ve Şubat aylarına benzer şekilde kişisel ("ben" dilinin kullanılması; 1, 2, 3 Mart paylaşımlarında olduğu gibi); devam edegelen tweetlerin yayınlandığı (3, 4, 6, 7, 9 Mart mesajları gibi); tarihsel süreç atıflarının yapıldığı (3 Mart tarihinin önemine dair hatırlatma); RT'nin söz konusu olmadığı; düzensiz, aralıklı sürelerle tweet atıldığı; farklı referansların mesaj olabildiği (Behçet Necatigil'den yapılan alıntı; 1 Mart paylaşımı, Akif Ersoy'dan yapılan alıntı; 17 Mart paylaşımı); Twitter'ın günlük veya kapsamlı konularda ayraç; artı gündem değerlendirme mekanı olarak kullanıldığı (3, 4, 5, 6 Mart paylaşımlarındaki gibi); siyaset dışı, sıradan sosyal konuların içerik olabildiği (Galatasaray'ı ve Fenerbahçe'yi kutlama mesajları); negatif, eleştirel dilin suçlayıcı nitelikte pratiğe dökülebildiği ("Yalancıdan başbakan olmaz" ve "Tayyip Erdoğan kul hakkını susuz götürür" tweetleri);

çoklu ortam desteğinin kanıt/etki bağlamında kullanıldığı (2, 4, 5, 8 ve 26 Mart paylaşımları) gözlemlenmektedir (Tablo 36).

Tablo 36. CHP Genel Başkanı Twitter Mart Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı "tweet" Konuları
1.	7	"Karadeniz Konuşuyor Etkinliğine Katılım", "Karadenizli Yurttaşlarımla Omuz Omuza Horon Tepmekten Büyük Mutluluk Duydum Tweeti", "Türkiye'de Halkımız Milliyetçiliği, Yurtseverlik Olarak Bilir Mesajı ve Metin Linki", "Müslüm Gürses'in Sağlık Durumu Hakkında Bilgi Aldım Mesajı ve İyi Dilekleri", "Bir Koreli'nin Fotoğraf Çektirme Talebi ve Görseli", "Minik Eylem'le Tanışma ve Behçet Necatigil'den Alıntı ve Fotoğraf Paylaşımı (Bütün Çocuklar/Yokluk Bilmesinler)"
2. (HS)	4	"İzmir Büyükşehir Belediyesi Yeni Fuar Alanı Temel Atma Törenine Katılım", "İzmir'in Dünya Metropolleri İçinde En Sağlıklı Gelişen Dördüncü Kent Seçilmesi Bilgisi", "CHP Karabağlar İlçe Örgütünün Toplu Katılım Töreni, Pir Sultan Abdal Madımak Anıtı ve Parkının Açılış Töreni ve Fotoğrafları"
3. (HS)	8	"3 Mart Tarihi Önemlidir; Aydınlanma Devriminin Başlangıcıdır Tweeti", "Atatürk Önderliğinde Ulusal Kurtuluş Savaşımız Zaferle Taçlandı Mesajı ve Metni", "Günümüz, Mustafa Kemal Atatürk'ün Önderliğinde Gerçekleşen Aydınlanma Devrimine Sarılma; Türkiye'ye Sahip Çıkma Günüdür Tweetleri", "Müslüm Gürses İçin Taziye Mesajı", "Fikir-Birikim-Gelecek Üniversite Öğrenci Konsey Başkanları Toplantısı'na Katılım", "İktidarımızda YÖK'ü Kaldıracağımızı; Üniversitelere Bilimsel, Mali ve İdari Özerklik Vereceğimizi Söyledim Tweeti", "Gençlere Siyasetle Uğraşın Önerisi"
4.	5	Çözüm Süreci; "Millet Kaderini Örgüt Liderinin Ağzından Öğrenmek Gibi Bir Zillete Mahkum Edildi Tweeti", "Öcalan Açıkladı, Sıra Diğer Ortakta; Erdoğan'da Söylemi", "Bu Süreçte Kesintisiz Yalan Söylendi Mesajı", "Bu Konuda Sicilin Bozuk ve Güvenilecek En Son Kişisin İletisi ve Vimeopro Kanal Linki"
5.	6	"Anadolu'nun Tarlalarından Binlerce Çiçek (Kadın) Misafirmiz Oldu Tweeti ve Fotoğrafı", "Bu İktidarı da, Türkiye'yi de Kadınlar Değiştirecekler Mesajı ve Fotoğrafı", "2B

		Mağduru Olan Antalya'lı Kadınlarımıza Kürsüyü Bıraktık İletisi", "Kul Hakkı Yemeyenlerin Yanında Olacağız Vurgusu", "Yalan Söyleyenden Başbakan Olmaz; Cumhuriyet Tarihinin Halkından Gerçekleri En Çok Gizleyen Başbakanısın Tweetleri ve Youtube (Grup Toplantısı) Video Bağlantısı"
6.	3	"Hugo Chavez İçin Taziye Mesajı ve Övgü Sözleri (Sosyalist ve Sosyal Demokrat Dünya Önemli Bir Sesini Kaybetti; Venezuella Chavez'in Açtığı Yoldan Yükselmeye ve Gelişmeye Devam Edecektir)"
7.	7	"Mustafa Balbay ve Silivri Hatırlatması ve Fotoğraf Paylaşımları (Zulümhanede 5. Yıl; Toplama Kampı Söylemleri, Hitler Kampı Benzetmesi)", "Genelkurmay Başkanı, Komutanlar, Yazarlar, Gazeteciler, Rektörler, Üniversite Öğrencileri Terörist", "Vicdanını Kiraya Vermeyen İnsana Yargıç Denir Vurgusu", "Dünya Kadınlar Günü Kutlama Mesajı ve Yazısı"
8.	3	Kadınlar Günü İle İlgili Mesajlar; "Çalışan Üreten Tüm Kadınların Eşitlik ve Özgürlük Mücadelesini Destekliyoruz; Kadına Yönelik Şiddet Konusunda Toplumsal Bir Duruş Sergilemesi Lazım; 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Etkinliği Tweetleri ve Fotoğraf Paylaşımları"
9. (HS)	5	"Altındağ'da Yanan Yunus Emre Halk Çarşısı Esnafına Ziyaret ve Geçmiş Olsun Mesajları (Can Kaybının Olmaması En Büyük Tesellimiz; Onları Yalnız Bırakmayacağız)", "Altındağ'da Dışkapı Taksi Durağı'nı Ziyaret Ederek Taksici Esnafımızla Sohbet Ettik; Ankara'da Rize Günleri Etkinliklerine Katıldık Tweetleri"
10. (HS)	9	"Almanya'nın Backnang Kentinde Çıkan Yangında Ölen Vatandaşlar ve Metin Serezli İçin Taziye Mesajları", "İşsizlik Sorunu İle İlgili Tweet (Üretime Dayalı Bir Ekonomi Çözümdür Vurgusu)", "Gençler Ülke Siyasetiyle İlgilenmeli; Biz 68 Kuşağı Olarak Belli Bir Yere Geldik, Yeni Bir Kuşağın Görev ve Sorumlulukları Devralması Gerekmektedir Tweetleri", "Evi ve Arabası Kırmızı Boya İle İşaretlenen Türk Halk Müziği Sanatçısı Pınar Aydınlar'a Geçmiş Olsun Dileği", "Hep Birlikte Faşizan Saldırganlıklara Dur Diyeceğiz Mesajı"
11.	0	
12.	1	"Galatasaray'ı Kutluyor, Şampiyonlar Ligi'nde Başarılarının Devamını Diliyorum Tweeti"

13.	0	
14.	6	"Tıp Bayramı Kutlama Mesajı (Yas Bayramı Söylemi) ve Dr. Ersin Arslan'ın Katledilmesine İlişkin Hatırlatma", "Sağlığına Kavuşmuş Bir Sağlık Politikasının Başlangıç Günü Olmasını Diliyorum; Doktoru Mutsuz Olan Ülkenin Hastası Mutlu Olmaz Tweetleri", "Kutluyorum Fenerbahçemizi Mesajı"
15.	0	
16. (HS)	0	
17. (HS)	1	"Mehmet Akif Ersoy'dan Alıntı (Çanakkale Şehitlerine; Vurulup Tertemiz Alnından, Uzanmış Yatıyor, Bir Hilâl Uğruna, Yâ Rab, Ne Güneşler Batıyor)"
18.	0	
19.	2	Yargı Konulu Tweetler; "İnsanlık Tarihi Boyunca, Hukukçu Kılığına Girmiş Düzenbazların İnsanlığın Vicdanında Açtığı Yarayı, Hiçbir Zalim Açamadı; Hukuk Kisvesi Ardına Gizlenerek Adalet Cinayeti İşleyenleri, Yüksek İnsanlık İdeallerine İnanmış Hiçbir Toplumun Affetmeye Hakkı Yoktur"
20.	1	"Erdoğan Rakıyı Sulu Mu İçer Bilmiyorum Ama Çok İyi Bildiğim Bir Şey Var: Tayyip Erdoğan "Kul Hakkını" Susuz Götürür Tweeti"
21.	1	"Çatma, Kurban Olayım, Çehreni Ey Nazlı Hilal! Mesajı ve Paylaşılan Türk Bayrağı Görseli"
22.	0	
23. (HS)	0	
24. (HS)	0	
25.	1	"Kendine (Konuşmalarına) Yayın Yasağı Koyduran Tayyip Bey Tweeti"
26.	1	"Yalancıdan Başbakan Olmaz Mesajı; Bu İbretlik Görüntüleri Siz Mutlaka Seyredin Fakat Sakın Çocuklarınıza Seyrettirmeyin Uyarısı ve Youtube (İki Erdoğan) Video Linki"
27.	0	
28.	0	
29.	0	
30. (HS)	0	
31. (HS)	0	
Toplam:	71	

Kaynak: Tablo 36'daki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

4.2.1.4. MHP'ye ilişkin nicel ve nitel veriler

Araştırma kapsamında sürece dâhil edilen MHP'yi sosyal medyada temsil eden resmi kanalların mhp.org.tr sitesinde yer alan (parti hesabına yönlendirme içeren) Facebook ve (genel başkan profiline bağlantı) Twitter adreslerinden oluştuğu, Facebook'un yoğun, aktif şekilde; Twitter'ın ise nadiren (araştırma sürecindeki üç ay boyunca sadece bir gün) kullanıldığı tespit edilmiştir. MHP Facebook hesabında Ocak ayı boyunca toplam 462 ileti paylaşılmış, 24 Ocak tarihi 21 paylaşımla en çok mesajın yayınlandığı gün olarak ön plana çıkmıştır (Tablo 37). Aynı mesajların sıklıkla tekrar edildiği Ocak ayı ("hayırlı cumalar", Türkeş alıntıları, "Dombra Nogay Türkleri" ve "Türk milleti sensiz asla" videoları gibi), negatif, eleştirel ve suçlayıcı; hedef gösterir dilin; ifadelerin ("AKP kazandı Türk milleti kaybetti", "Cumhuriyetin birikimleri AKP'lilere satılıyor", "Öcalan ve Tayyip ruh ikizi", "Öcalan Tayyip yanak yanağa", "Paris saldırıları pazarlık için", "Öcalan'a on iki TV kanalı" paylaşımları gibi) dini ve ideolojik söylemle sunulduğu (Hadis paylaşımı: "Kişi sevdiğiyle beraberdir", "Ülkücü yolu Allah yoludur" ve "Ne Mutlu Türküm Diyene", "Kutlu davanın ilk şehidi: Ruhi Kılıçkıran" paylaşımları gibi), referans noktalarının parti kurumsal kimliğiyle bağlantı içerdiği (MHP İnternet kanalı olan AlpTürk TV bağlantısı) gözlemlenmiştir. Hedef kitleyi sürece dâhil etmek adına (CHP "kürsü senin" uygulamasına benzer şekilde) diğer Facebook kullanıcılarının; parti yandaşlarının fotoğrafları "Biz her yerde MHP'liyiz" (13 Ocak paylaşımı) başlığı altında paylaşılarak etkiden etkileşime taşınan sosyal medya ilişkisinin kurulmaya çalışıldığı görülmüştür.

Tablo 37. MHP Facebook Ocak Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı Konu Başlıkları

1.	8	"AKP Kazandı Türk Milleti Kaybetti", "Dinleme Komisyonu Kurulsun", "Ne Mutlu Türküm Diyene", "Yolundayız Türkeş"
2.	16	"Şeref (Şehitler) Ağlamaz", "Barış Manço, Alparslan Türkeş", "1977 Hataylı Ülkücüler Miting Yolunda"
3.	15	"Dombra Nogay Türkleri", "Her Daim Allahuekber (Alparslan Türkeş)", "Vatan Bir Bütündür Parçalanamaz"
4.	15	"Hayırlı Cumalar", "Kutlu Davanın İlk Şehidi (Ruhi Kılıçkıran)", "Biz Mehmetçiği Karşılarız", "MHP Uzaktan Eğitim Merkezi Kuruldu"
5. (HS)	16	"Türkeş 1987 Trabzon Mitingi", "Bayrak Şairi Arif Nihat Asya'yı Anma", "Uludere Olayı"
6. (HS)	8	"Cumhuriyetin Birikimleri AKP'lilere Satılıyor"
7.	20	"Öcalan ve Tayyip Ruh İkizi", "Sarıkamış Şehitlerini Anma", "Osmaniye'nin Kurtuluşu", "İmralı Görüşmelerine Eleştri", "MHP Türkiye'nin Sigortasıdır"
8.	19	"AlpTürk TV Yayını", "Kişi Sevdiğiyle Beraberdir (Hadis)", "Sen İmralı'ya Biz Silivri'ye"
9.	18	"Mevlana Alıntısı", "Şehit Ailelerine ve Gazilere Verilen Fos Sözler", "Örgüt Lideriyle Buluşmak Suçtur", "MHP'den Emekliler İçin Kanun Teklifi"
10.	17	"İmralıyla Görüşmeler Başladı; Umudunuzu Yitirmeyin", "MHP Hainlerle Uğraşır", "Üç Hilal Vurgusu", "Biz Hepsine Yeteriz"
11.	15	"Bebek Katiliyle Müzakere", "ABD Öcalan'la Görüşmeyi Onayladı"
12. (HS)	9	"Öcalan Tayyip Yanak Yanağa", "Türkeş'den Alıntı"
13. (HS)	14	"Darısı Kandildekilerin Başına (Paris Suikasti)", "Silivri Ziyareti", "Rauf Denktaş'ı Anma", "Biz Her Yerde MHP'liyiz"
14.	16	"Silivri Ziyareti", "Türk Milleti Sensiz Asla (Video Klip)"
15.	18	"Türkeş ve Atatürk Alıntıları", "Grup Toplantısı"
16.	20	"Dağdakiler Benim Canım Ciğerim (AKP Diyarbakır Mvk.)", "Hainler", "Ziya Gökalp ve Türkeş Alıntıları"
17.	15	"Siyaset ve Liderlik Okulu Sertifika Töreni", "Müzakerede Gelinen Son Nokta (Diyarbakır'da PKK Bayrağı)"
18.	9	"Hayırlı Cumalar", "Türk Düşmanlarını AKP Uyandırdı", "Ordu'da Bayrak Skandalı"
19. (HS)	9	"Müzakere Balonu", "Paris Saldırıları Pazarlık İçin", "Öcalan'a 12 TV Kanalı"
20. (HS)	12	"Geleceğimiz Ateşe Atılıyor", "Ülkücü Yolu Allah Yoludur", "Öcalan Evlilik Programı"
21.	15	"Çanakkale Vurgusu", "Türkeş Alıntıları",

		"Dombra (Klip)"
22.	20	"Türk Milleti Sensiz Asla", "İmralı Canisiyle Müzakere"
23.	17	"Bozkurt Gibi Direniriz", "Bahçeli'nin Söğüt Ziyareti ve Püskevit İkramı", "Kandil Mesajı"
24.	21	"Türk Akademisi Toplandı", "İhanet Süreci", "Söğüt'te Seçim Çalışmaları"
25.	15	"Ülkücülerin Gücü Ergenekon Gibi Türk'e Biçilen Kefenleri Parçalayacak", "Bu Süreç AKP'nin Sonu", "Söğüt Ziyaretleri"
26. (HS)	13	"Bizi Ezansız Bırakma Allah'ım", "Müzakere Değil Mücadele İstiyorsan MHP"
27. (HS)	14	"Türk Akademisi Uzmanları İmralı Sürecini Değerlendirdi", "Ülkücüler Kahramandır Vurgusu"
28.	14	"Bahçeli CnnTurk Röportajı", "Çözüm Süreci; Rezalet, Ahlaksızlık, Alçaklık"
29.	14	"AlpTürk TV Linki", "Atanamayan Öğretmenler Dağa Mı Çıksın"
30.	14	"Bebek Katili Çözüm Sırdaşı", "Ses Ver Türkiye"
31.	16	"Kuran Ayeti (Şehitlik)", "Tek Dil Var, Başka Dil Var Diyenin Başka Emeli Var", "Türk Gençlik Kurultayına Çağrı", "AKP TSK'yı Mahsuplaştırıyor"
Toplam:	462	

Kaynak: Tablo 37'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

MHP Facebook hesabının Şubat ayı ileti paylaşım tablosu incelendiğinde (Tablo 38), ay boyunca toplam 447 iletinin paylaşıldığı, 31 paylaşımla 19 Şubat tarihinin öne çıktığı, orantılı; dengeli mesaj paylaşımının ve istikrarlı kullanımın söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Ocak ayına benzer şekilde negatif, eleştirel, suçlayıcı, hedef gösterir ifadelerin; söylemin ("Sevr'ciler, soysuzlar", "Erdoğan'dan hesap sorulacak", "O dili koparırız", "PKK yedeği AKP", "Devlet Apo'ya Iphone Alıyor", "Erdoğan Başkan, PKK Şampiyon" paylaşımlarında olduğu gibi) devam ettiği Şubat ayı, benzer şekilde dini ("Hayırlı Cumalar", "Hep birlikte amin diyelim", "Rehber Kur'an Hedef Turan", "Bismillahirrahmanirrahim, seçim çalışmaları başlasın", "Dualar, Tekbirler Size Başbuğ'um"paylaşımlarında olduğu gibi) ve ideolojik ("Asalet;

Osmanlı tuğra görseli", "bayrak mitingi yapılacak", "Türkmen beyi yollarda", "Atatürk sevgisi", "Hocalı katliamı", "tek kimlik Türklük'tür" gibi iletiler) paylaşımlarla propaganda dilini yoğunlaştırmaktadır. Diğer partilerle kıyas da içeren bu propaganda dili ("Üç Ayrı Partinin Bayrak Anlayışı" paylaşımı; 28 Şubat), sosyal medya ortamında sivrileşen; alt kimliği beliren azınlık düşüncesinin; katılım katmanlarını çoğaltan (aşkın) özgürlükçü dilin tezahürü şeklinde okunabilmektedir. Öte yandan 27 Şubat paylaşımı olan "Tanzanya Ülkü Ocakları" iletisi (ve fotoğrafı) ideolojik dili; anlayışı bölgesel veya ulusal ölçekten küresel boyuta taşıma gayretini ve algısını sunmak adına dikkate değer görünmektedir.

Tablo 38. MHP Facebook Şubat Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Şubat Ayı Konu Başlıkları
1.	12	"Hayırlı Cumalar", "Hep Birlikte Amin Diyelim", "Başkanlık Sistemi Tartışmaları"
2. (HS)	11	"Komutanlar Üzerinden Bebek Katili Affedilecek", "PKK İle Pazarlık", "Osmanlı Tuğra Görseli (Asalet)"
3. (HS)	13	"Tek Dil, Tek Bayrak, Tek Millet, Tek Devlet Vurgusu", "Ülkü Gülleri Yetişiyor", "Ankara Arena'ya Çağrı"
4.	15	"Türk Milleti Dişlerini Sıkıyor", "MHP Heyetinin Türkmen Ziyareti", "Türk Gençlik Kurultayına Çağrı"
5.	17	"Türkeş ve Hüseyin Adsız Alıntıları", "Biz Mehmetçiği Karşılayalım Yeter", "Türk Gençliği Ankara Arena'da Buluşuyor"
6.	14	"Türkmen Kıyımı", "Çözülen TC'dir", "Böyle Barış Olmaz Olsun"
7.	20	"Rehber Kur'an Hedef Turan", "Asker İçin Atılacak Her Tür Adımı Destekleriz", "MHP Apo'yu Niye Asamadı"
8.	16	"Senorya Muhteşem Yüzyıl'dan Daha İyi", "Türk Gençlik Kurultayına Çağrı", "Biz Her Yerde MHP'liyiz"
9. (HS)	13	"Gençlik Kurultayı Konuşmaları", "Etik Haber Linkleri"
10. (HS)	16	"Gençlik Kurultayı; Sevr'ciler, Soysuzlar; Türkiye Teröre Kurban Veriliyor"
11.	14	"Erdoğan PKK İle Anayasa Yapıyor", "Ankara Arena'ya Sığmadık", "Türkmen Beyi Yollarda"

12.	23	"Grup Toplantısı AlpTürk TV'de", "Türk Milleti Ötenazi Masasında", "Erdoğan Başkan, PKK Şampiyon"
13.	17	"Günaydın Türkiyem, Ne Mutlu Türküm Diyene", "Kısa Metrajlı İhanet Filmi", "Devlet Apo'ya Iphone Alıyor", "Anayasa İmralı'ya Teslim"
14.	15	"Başbakan İmralı'ya Ne Zaman Gidecek", "Basın Toplantısı AlpTürk TV'de", "Uyanma Vakti"
15.	20	"Hayırlı Cumalar", "MHP İl Başkanları Toplantısı", "Erdoğan'dan Hesap Sorulacak", "O Dili Koparırız"
16. (HS)	12	"Çözüm MHP'dir", "Bayrak Mitingi Yapılacak"
17. (HS)	12	"MHP Millete Gidiyor", "Müzakere Değil Mücadele Olur", "Dualar, Tekbirler Size Başbuğ'um"
18.	16	"Ermeni Soykırımı Konusu", "Bir Yiğide Yedi Kafir Az", "Dokuz Bölgede Dokuz Miting", "Şeyh Şamil'i Anma"
19.	31	"Bismillahirrahmanirrahim, Seçim Çalışmaları Başlasın", "AlpTürk TV ve Bengü Türk TV Bağlantıları", "Samsun'a Sadece Atatürk Çıkar"
20.	20	"Irkçı Değiliz Vurgusu", "BOP Amerika Projesidir", "Karadeniz Turu Böyle Atılır"
21.	21	"Şerefsizlerden Hesap Sorulacak", "Bir Başbakan İki Erdoğan", "Recep Yalan Söylüyor"
22.	9	"Hep Birlikte Amin Diyelim", "AKP; Apo'yu Kurtarma Partisi", "Sen Açıldıkça Analar Ağlıyor"
23. (HS)	9	"PKK Yedeği AKP", "Vur Mehmet'im Kandil'i"
24. (HS)	9	"Atatürk Sevgisi", "Hocalı Katliamı", "Tek Kimlik Türklük'tür"
25.	16	"Öcalan Devlet Yerine Konuluyor", "Hocalı Soykırımı", "İmralı AKP'nin Kabesi"
26.	20	"Türkiye ve Azerbaycan Kardeştir", "Hocalı'nın Bedduası Hepimiz Ermeni'yiz Diyenleredir", "Atatürk Alıntıları", "Ne ABD Ne Rusya Ne Çin Her Şey Türklük İçin"
27.	21	"İmralı Canisi Cürretini Başbakandan Alıyor", "Ver Başkanlığı Al Özerkliği", "Çözüm ve Çöküş Planı", "Tanzanya Ülkü Ocakları"
28.	15	"AKP Bölücülğün Borazanlığını Yapıyor", "Af Çıkararak Devlet Yönetilmez", "Üç Ayrı Partinin Bayrak Anlayışı"
Toplam:	447	

Kaynak: Tablo 38'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

MHP Facebook Mart ayı paylaşımları incelendiğinde (Tablo 39), Ocak ve Şubat aylarına benzer görüntünün; paylaşımların söz konusu olduğu görülmektedir. 592 iletinin paylaşıldığı bu ayda (üç ay içerisindeki en yoğun paylaşımın yapıldığı ay), 35 mesajla 12 Mart tarihi yüzeye çıkmakta ve Ocak-Şubat aylarında paylaşılan dini, ideolojik ve eleştirel paylaşımlar aynen; tekrar yayınlanmakta, gündem içeriği bu doğrultuda okunmaktadır ("Aynı Yoldan Geçen Onlar, Aynı Sudan İçen Onlar: AKP-PKK", "Sonları Yüce Divan", "Öcalan'ı da Obama Gibi Meclis Kürsüsü'ne Getir", "Böyle Çözüm Batsın", "Türk'e Saldırmayı Kahramanlık Sayan Köpekler", "Esir Askerler Açıklaması; Ciğerlerinden Söküp Alırız", "AKP Yol Veriyor, PKK İlerliyor", "Paşalara Müebbet Canilerle Muhabbet" gibi paylaşımlar). Gündem konuları arasında önemli yer tutan "çözüm süreci"nin "imha" (31 Mart paylaşımı), "bölünme" (22 Mart paylaşımı), "yıkım" (23 Mart paylaşımı), "ihanet" şeklinde okunduğu (1 ve 31 Mart paylaşımları), "Apo ve PKK şov" şeklinde sunulduğu (22 Mart paylaşımı) mesajlar dikkat çekici görünmektedir. 27 Şubat paylaşımına benzer şekilde "evrensel" görüntü sunmak adına örnek oluşturan 31 Mart "Turistlerden Bozkurt Selamı" mesajı da diğer önemli paylaşımlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İleti paylaşımının yapılmadığı hiçbir günün olmadığı MHP Facebook hesabı, üç ay sürecinde toplam 1501 ileti paylaşımıyla, incelenen Facebook hesapları içerisindeki en aktif kullanım düzeyini resmetmektedir.

Tablo 39. MHP Facebook Mart Ayı Paylaşım; İleti Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Mart Ayı Konu Başlıkları
1.	6	"İhanet Her Yeri Kapladı", "Yelkenler Biçilecek Videosu", "Böyle Çözüm Batsın"
2. (HS)	13	"PKK'yı Mutlu Etmek İçin TSK'nın Peşine Düştüler", "Türk'e Saldırmayı Kahramanlık Sayan Köpekler", "Başbakana Açık Mektup", "AKP Milletin Milliyetini İstila Etmiştir"
3. (HS)	8	"Müslüm Gürses Taziye", "Birinci Türk Akademisi Paneline Çağrı", "Türkeş Alıntıları",

		"Biz Her Yerde MHP'liyiz"
4.	15	"Tayyip Zehiri Yuttu", "Türkeş Alıntısı", "Başbakan Yine Çark Etti", "Terörist Başına Af Sözü Mü Verildi"
5.	30	"Hilal ve Tek Dil Tek Devlet Vurgusu", "Grup Konuşması", "AKP Piyondur", "MHP'nin Çözümü", "İblisler Münafıklar"
6.	18	"Tayyip Apo'yu Baş Tacı Yaptı", "Mehmet Emin Resulzade ve Türkeş Alıntıları", "Mecliste MHP İle BDP Gerginliği", "Bayrağı Bedeli Ne Olursa Olsun Sonsuza Kadar Dalgalandıracağız"
7.	23	"Bursa Kuruluş Mitingi", "AKP Döneminde 1300 Vatan Evladı Öldü", "Çocuk Katili Vurgusu"
8.	13	"Hayırlı Cumalar", "Dombra Klibi"
9. (HS)	17	"Aksaray Ziyareti", "AKP'nin On Yıllık İcraatı (!)", "Esir Askerler Açıklaması; Ciğerlerinden Söküp Alırız"
10. (HS)	19	"Aksaray Konuşması", "Birinci Türkiye Akademisi Paneli"
11.	14	"AKP'li Seçmen Tayyip'in Başkanlığını İstemiyor", "Üç Hilal ve Tuğra Vurgusu", "Rekor Kıran Erdoğan Videosu"
12.	35	"Seyyid Ahmet ve Türkeş Alıntıları", "İstiklal Marşı Videosu", "İstiklal Marşının Kabulünün Yıl Dönümü", "Tayyip ve Kılıçdaroğlu Pişti Oldu"
13.	17	"AKP Yol Veriyor, PKK İlerliyor", "Sonları Yüce Divan", "Öcalan'ı da Obama Gibi Meclis Kürsüsü'ne Getir"
14.	21	"Geliyoruz...", "Kocaeli Ses Verdi", "Tıp Bayramı Mesajı", "Başkent Ziyaretleri"
15.	15	"Hayırlı Cumalar", "Hocalı Katliamı Yayını"
16. (HS)	13	"Dokuz Bülgede Dev Miting", "Bursa Miting Çağrısı", "Karadeniz MHP İle Ayakta"
17. (HS)	12	"Bahçeli Ordu'da", "İmralı'yı Yıkar Kandil'i Yakarız"
18.	20	"Çanakkale Mesajları", "Giresun Ziyareti", "Türk'ün Bayramı Nevruz'a Davetlisiniz", "Karadeniz Ziyaretleri", "Cevat Hacıfettahoğlu'nun Mezarına Ziyaret"
19.	23	"Çanakkale Mesajları", "Erdoğan'a İmralı Çağrısı; İp Götür As", "Paşalara Müebbet Canilerle Muhabbet", "Nevruz'la Buluşalım"
20.	16	"Karadeniz AKP'ye Haddini Bildirecek", "Milli Değerleri Koru ve Yaşat Kuruluş Mitingi", "Ne Mutlu Türküm Diyene", "Türkeş Alıntısı"
21.	25	"Tarihe Yolculuk", "Bursa Mitingi'ne Çağrı", "Türk'ün Bayramı Nevruz Kutlu Olsun", "Türk Bayrağının Olmadığı Yerde Kardeşlik Olmaz"
22.	18	"Hain ve Namussuz El İftiharla Sunar", "Apo ve PKK Şov", "Bursa Mitingi'ne Çağrı", "Hayırlı

		Cumalar", "Böldürmeyeceğiz"
23. (HS)	26	"Yıkıma Hayır", "Mehmet Akif Ersoy Alıntısı", "Bursa Mitingi"
24. (HS)	25	"Bursa Mitingi", "Terörüst Ağabeyi Erdoğan", "Bölücülere ve AKP'ye Göre Türk Olmak Suçtur", "Manisa Ziyareti"
25.	20	"Türkiye AKP Felaketi Altındadır", "İmralı'ya Sadece Kelle Almak İçin Gideriz", "Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma", "Mesir Macunu Festivali", "Bizim Kıblemiz Belli Ya AKP'ninki?"
26.	26	"İsrail'in Özrü Gündem Mühendisliği", "Vur de Vuralım Öl de Ölelim (Onun da Zamanı Gelecek)", "Bursa'daki Bayrak Bölücüye Şamar Gibi İndi"
27.	21	"Türk Milliyetçisi Mondrosçu Zavallılara Hesap Soracaktır", "Fikri Arıkan'ı Anma", "Tehlikenin Farkında Mısın AKP"
28.	24	"Türk'le Savaş PKK İle Barış", Bahçeli'nin Antalya Programı", "Birkaç Mehmet Şehit Oldu Diye Meclisi Toplayamayız (Hüseyin Çelik)", "Aynı Yoldan Geçen Onlar, Aynı Sudan İçen Onlar (AKP-PKK)"
29.	16	"Ne Mutlu Türküm Diyene Silindi (Trabzon)", "Tüm Ülkücüler Bahçeli'nin Evladıdır"
30. (HS)	18	"Bahçeli Antalya'da", "Alanya Konuşması"
31. (HS)	25	"İhanete Tam Teşebbüs", "Özür Dile Başbakan", "Başbakan Türkiye'yi İmhaya Götürüyor", "Antalya Ziyareti ve Resimleri (Turistlerden Bozkurt Selamı)"
Toplam:	592	

Kaynak: Tablo 39'daki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

MHP'yi temsil eden diğer sosyal medya bağlantısı olan Twitter platformu, genel başkan hesabına yönlendirme içererek Facebook (kurumsal) ve Twitter (kişisel) arası kullanım farklılığını ortaya koymaktadır. Üç ay sürecinde takip edilen Twitter hesabı, sadece 18 Ocak'ta atılan 18 tweet ile düzensiz kullanımı örneklendirmektedir. Mevcudiyet gayesiyle açıldığı izlenimi veren bu durum, "atıl" durumdaki sosyal medya temsiliyetini resmetmekte ve söz konusu platformun önemsiz görüldüğü izlenimini vermektedir. Tablo 40'ta ortaya konan MHP Genel Başkanı Ocak ayı paylaşım; tweet tablosu, "çözüm süreci"ne

odaklanan ve aynı günde paylaşılan, birbirini takip eden 18 mesajdan oluşmaktadır (Şubat ve Mart aylarında tweet atılmadığı için tablolaştırma söz konusu olmamıştır). Kişisel kullanım izlenimi veren Twitter hesabı (şahsi değerlendirme tweetleri; "İyi Akşamlar", "Buradan Siyasete Girmemeye Gayret Ediyorum" ve devamındaki tweetler), gündemin önemli konu başlığı olan "çözüm süreci"ne ("Bölücülük Katarı", "Hafıza Nakli, Kimlik Operasyonu" "İmralı Koalisyonu", "Çok Sesli ve Yüzlü Bölücülük Lobisi" şeklindeki ifadelerle) ilişkin kaygı ve endişe içeren, dini atıf barındıran ("Allah'ın İzniyle" ifadesi) mesajlar içermektedir.

Tablo 40. MHP Genel Başkanı Twitter Ocak Ayı Paylaşım; Tweet Sayıları ve Konuları

Gün	Paylaşılan İleti Sayısı	Ocak Ayı "tweet" Konuları
1.	0	
2.	0	
3.	0	
4.	0	
5. (HS)	0	
6. (HS)	0	
7.	0	
8.	0	
9.	0	
10.	0	
11.	0	
12. (HS)	0	
13. (HS)	0	
14.	0	
15.	0	
16.	0	
17.	0	
18.	18	"İyi Akşamlar", "Buradan Siyasete Girmemeye Gayret Ediyorum", "Bugün İstisna; Bölücülük Katarına Barış Vagonu; Birlik Olup Çözüm Abidesi Kesildiler", "Çözüm Nedir?", "Türkiye Kanıyor, Ayrışıyor", "Hükümet Sinmiş, PKK

		Sevinç (Şımarıklık) İçinde", "Mardin'deki Şehit Polis Anılmıyor", "Yusuf Has Hacip Alıntısı; Kötü İle İyi Birbirine Yakışmaz, Doğru İle Eğri Güreş Tutamaz", "İmralı Koalisyonu Yarılacak", "Hafıza Nakli, Kimlik Operasyonu", "Çok Sesli ve Yüzlü Bölücülük Lobisi -Allah'ın İzniyle- Başaramayacak"
19. (HS)	0	
20. (HS)	0	
21.	0	
22.	0	
23.	0	
24.	0	
25.	0	
26. (HS)	0	
27. (HS)	0	
28.	0	
29.	0	
30.	0	
31.	0	
Toplam:	18	

Kaynak: Tablo 40'daki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

4.3. Bulgular Sonrası Karşılaştırma ve Genel Değerlendirme

4.3.1. Siyasi partilerin sosyal medya kullanım dinamikleri

AKP, BDP, CHP ve MHP'nin araştırma zamansalı oluşturan üç aylık süreçteki sosyal medya performansları, araştırma öncesi ve sonrası süreç şeklinde kıyaslanarak tablo 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48 ve 49'da ifade edilmiştir. Facebook ve Twitter kullanım ve etki düzeylerini ortaya koyan tablolar, Aralık 2012 ile Nisan 2013 arası süreçte söz konusu sosyal medya hesaplarındaki değişimi ("Hakkında konuşma", "Beğen değeri", "Popüler olduğu yaş grubu", "En popüler olduğu şehir" ve "Sosyal medya bağlantısı" bilgileri eşliğinde)

resmetmektedir. Buna göre en belirgin değişikliğin BDP (yeni; ikinci) Facebook hesabındaki "beğeni" değerinde görüldüğü (yaklaşık olarak 38 bin beğeniden 177 bin beğeni sayısına ulaşan "yeni" hesap), AKP Genel Başkanı (yaklaşık 235 bin beğeni artışıyla) ve MHP Facebook (yaklaşık 80 bin beğeni artışıyla) hesaplarındaki değişimin; artan beğeni rakamlarının onu izlediği; Twitter mecrasında ise en belirgin farklılığın yaklaşık 484 bin yeni takipçiyle AKP Genel Başkan hesabında yaşandığı, onu yaklaşık 1 milyon 17 bin takipçiden 1 milyon 175 bin takipçiye ulaşan CHP Genel Başkanı'nın takip ettiği görülmektedir.

Tablo 41. Araştırma Sürecinde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	**Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)**
Hakkında konuşma	39, 210	27,524
Beğen değeri	1, 757, 73	1,991,590
Popüler olduğu yaş grubu	18-24	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter	Twitter

Kaynak: http://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 42. Araştırma Sürecinde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	**Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)**
Takipçi sayısı	2, 154, 171	2, 638, 620
Takip edilen kişi sayısı	Bulunmuyor	Bulunmuyor
Atılan tweet	1, 545	1, 750

Doğrulama	Bulunmuyor	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube	Facebook, Youtube

Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 43. Araştırma Sürecinde BDP'nin Facebook (İki Farklı Hesap) Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	**Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)**
Hakkında konuşma	565	14, 300
Beğen değeri	38, 168	177, 600 (Ocak 2013'te açılan hesap)
Popüler olduğu yaş grubu	18-24	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter, Youtube, Wordpress	Twitter, Youtube, Wordpress

Kaynak: https://www.facebook.com/BDPgenelmerkez (Erişim Tarihi: 31.12.2012) ve https://www.facebook.com/BDPMERKEZ (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 44. Araştırma Sürecinde BDP'nin Twitter Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	**Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)**
Takipçi sayısı	32, 441	37, 150
Takip edilen kişi sayısı	41	41
Atılan tweet	16, 830	18, 500
Doğrulama	Bulunmuyor	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube, Wordpress	Facebook, Youtube, Wordpress

Kaynak: https://twitter.com/BDPGenelMerkez (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 45. Araştırma Sürecinde BDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Twitter Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)
Takipçi sayısı	95, 073	130, 600
Takip edilen kişi sayısı	664	716
Atılan tweet	967	1024
Doğrulama	Bulunmuyor	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Bulunmuyor	Bulunmuyor

Kaynak: https://twitter.com/bdpdemirtas (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 46. Araştırma Sürecinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Facebook Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)
Hakkında konuşma	40, 450	44,400
Beğen değeri	1, 400, 050	1,426,350
Popüler olduğu yaş grubu	18-24	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter, Youtube	Twitter, Youtube

Kaynak: https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 47. Araştırma Sürecinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)
Takipçi sayısı	1, 017, 545	1, 174, 760
Takip edilen kişi sayısı	595	Bulunmuyor
Atılan tweet	1, 677	1, 880
Doğrulama	Bulunmuyor	Bulunmuyor

Sosyal medya bağlantısı	Facebook, Youtube	Facebook, Youtube

Kaynak: https://twitter.com/kilicdarogluk (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 48. Araştırma Sürecinde MHP'nin Facebook Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	**Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)**
Hakkında konuşma	71, 150	120, 040
Beğen değeri	447. 010	528, 860
Popüler olduğu yaş grubu	18-24	18-24
En popüler olduğu şehir	İstanbul	İstanbul
Sosyal medya bağlantısı	Twitter, Foursquare	Twitter, Foursquare

Kaynak: https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Tablo 49. Araştırma Sürecinde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter Profilindeki Değişim

	Araştırma öncesi süreç (Aralık 2012)	**Araştırma sonrası süreç (Nisan 2013)**
Takipçi sayısı	417, 225	498, 050
Takip edilen kişi sayısı	Bulunmuyor	Bulunmuyor
Atılan tweet	815	833
Doğrulama	Bulunmuyor	Bulunmuyor
Sosyal medya bağlantısı	Bulunmuyor	Bulunmuyor

Kaynak: https://twitter.com/dbdevletbahceli (Erişim Tarihi: 30.04.2013).

Öncesi ve sonrası süreçte kıyaslanan sosyal medya temsillerinin yanı sıra Tablo 50, 51, 52, 53, 54 ve 55'te AKP, BDP, CHP ve MHP'nin ve siyasi liderlerinin Ocak, Şubat ve Mart ayları Facebook ve Twitter hesaplarındaki ileti; tweet trafiği karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu tablolar ışığında Facebook

platformundaki en aktif hesabın MHP'ye, an aktif Twitter hesabının ise BDP'ye ait olduğu gözlemlenmiştir. Detaylı ileti trafiği sunan tabloların yanında Tablo 56, incelenen tüm sosyal medya hesaplarındaki üç aylık toplam ileti paylaşımını resmetmektedir.

Tablo 50. Partiler ve Liderlerin Ocak Ayı Facebook İleti Trafiği

Gün	AKP Genel Başkanı	BDP	CHP Genel Başkanı	MHP
1.	2	7	1	8
2.	2	5	2	16
3.	1	7	1	15
4.	1	8	2	15
5. (HS)	1	5	1	16
6. (HS)	0	7	0	8
7.	2	5	1	20
8.	3	25	2	19
9.	1	11	2	18
10.	1	13	3	17
11.	2	8	2	15
12. (HS)	1	14	0	9
13. (HS)	2	12	2	14
14.	2	6	2	16
15.	1	11	1	18
16.	4	7	2	20
17.	1	5	0	15
18.	3	2	3	9
19. (HS)	0	13	0	9
20. (HS)	0	6	1	12
21.	4	13	1	15
22.	3	9	2	20
23.	1	10	1	17
24.	0	13	3	21
25.	0	4	2	15

26. (HS)	1	9	0	13
27. (HS)	0	12	0	14
28.	1	13	1	14
29.	1	12	2	14
30.	1	10	2	14
31.	1	7	1	16
Toplam:	43	289	43	462

Kaynak: Tablo 50'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 51. Partiler ve Liderlerin Şubat Ayı Facebook İleti Trafiği

Gün	AKP Genel Başkanı	BDP	CHP Genel Başkanı	MHP
1.	2	13	1	12
2. (HS)	0	8	1	11
3. (HS)	0	6	0	13
4.	1	6	0	15
5.	3	10	1	17
6.	1	8	0	14
7.	0	10	2	20
8.	0	12	2	16
9. (HS)	1	4	0	13
10. (HS)	0	6	0	16
11.	1	5	1	14
12.	1	7	1	23
13.	2	10	1	17
14.	0	3	2	15
15.	2	6	0	20
16. (HS)	1	3	2	12
17. (HS)	1	6	0	12
18.	1	8	1	16
19.	1	9	1	31
20.	1	15	1	20
21.	1	2	2	21

22.	0	9	3	9
23. (HS)	2	9	1	9
24. (HS)	2	1	1	9
25.	0	2	0	16
26.	2	10	1	20
27.	1	5	2	21
28.	1	10	1	15
Toplam:	28	203	28	447

Kaynak: Tablo 51'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 52. Partiler ve Liderlerin Mart Ayı Facebook İleti Trafiği

Gün	AKP Genel Başkanı	BDP	CHP Genel Başkanı	MHP
1.	0	7	2	6
2. (HS)	1	7	3	13
3. (HS)	1	6	2	8
4.	2	7	1	15
5.	1	10	3	30
6.	3	13	3	18
7.	1	12	2	23
8.	1	3	3	13
9. (HS)	6	5	2	17
10. (HS)	0	4	1	19
11.	1	4	1	14
12.	1	5	1	35
13.	0	7	1	17
14.	1	4	1	21
15.	0	14	1	15
16. (HS)	0	10	2	13
17. (HS)	0	30	1	12
18.	4	21	0	20
19.	2	11	2	23
20.	1	36	2	16

21.	2	47	1	25
22.	1	14	2	18
23. (HS)	1	0	1	26
24. (HS)	0	2	0	25
25.	0	3	0	20
26.	1	14	3	26
27.	1	6	2	21
28.	0	14	1	24
29.	0	13	1	16
30. (HS)	2	3	1	18
31. (HS)	0	6	1	25
Toplam:	34	338	47	592

Kaynak: Tablo 52'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 53. Partiler ve Liderlerin Ocak Ayı Twitter İleti; Tweet Trafiği

Gün	AKP Genel Başkanı	BDP	BDP Genel Başkanı	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı
1.	0	8	0	0	0
2.	0	7	0	0	0
3.	0	23	0	0	0
4.	0	9	1	0	0
5. (HS)	5	3	0	2	0
6. (HS)	4	3	0	0	0
7.	0	4	0	1	0
8.	0	18	0	1	0
9.	3	15	0	2	0
10.	0	37	2	1	0
11.	0	12	0	0	0
12. (HS)	1	19	0	0	0
13. (HS)	0	8	0	0	0
14.	0	13	1	0	0
15.	0	7	0	3	0
16.	5	23	0	5	0

17.	1	28	0	6	0
18.	1	43	3	0	18
19. (HS)	0	17	0	0	0
20. (HS)	0	18	0	0	0
21.	0	23	0	0	0
22.	0	37	0	6	0
23.	0	40	1	3	0
24.	1	12	2	0	0
25.	2	44	0	0	0
26. (HS)	0	36	0	0	0
27. (HS)	0	19	0	4	0
28.	0	5	3	1	0
29.	0	17	1	5	0
30.	5	28	0	0	0
31.	0	6	4	13	0
Toplam:	28	582	18	53	18

Kaynak: Tablo 53'deki veriler araştırmacının 01-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 54. Partiler ve Liderlerin Şubat Ayı Twitter İleti; Tweet Trafiği

Gün	AKP Genel Başkanı	BDP	BDP Genel Başkanı	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı
1.	4	14	0	0	0
2. (HS)	0	20	2	0	0
3. (HS)	0	32	2	0	0
4.	0	13	0	3	0
5.	0	6	0	0	0
6.	0	16	0	0	0
7.	0	12	0	3	0
8.	0	22	0	2	0
9. (HS)	0	8	0	0	0
10. (HS)	0	4	0	0	0
11.	0	13	0	0	0
12.	3	13	0	16	0

13.	0	24	2	1	0
14.	0	15	0	9	0
15.	3	2	0	0	0
16. (HS)	0	0	2	3	0
17. (HS)	0	19	0	0	0
18.	0	27	0	1	0
19.	0	7	1	12	0
20.	0	27	0	0	0
21.	0	51	1	5	0
22.	0	8	0	4	0
23. (HS)	6	17	2	12	0
24. (HS)	0	0	0	0	0
25.	0	16	0	0	0
26.	4	10	0	12	0
27.	0	12	1	1	0
28.	0	17	0	0	0
Toplam:	20	425	13	84	0

Kaynak: Tablo 54'deki veriler araştırmacının 01-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 55. Partiler ve Liderlerin Mart Ayı Twitter İleti; Tweet Trafiği

Gün	AKP Genel Başkanı	BDP	BDP Genel Başkanı	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı
1.	0	9	0	7	0
2. (HS)	0	9	0	4	0
3. (HS)	0	3	0	8	0
4.	0	3	0	5	0
5.	1	8	0	6	0
6.	7	1	0	3	0
7.	0	0	4	7	0
8.	7	4	0	3	0
9. (HS)	2	9	3	5	0
10. (HS)	0	19	0	9	0

11.	0	11	0	0	0
12.	2	7	0	1	0
13.	0	12	1	0	0
14.	1	1	0	6	0
15.	0	11	0	0	0
16. (HS)	0	12	6	0	0
17. (HS)	0	6	1	1	0
18.	4	14	0	0	0
19.	4	10	0	2	0
20.	0	46	4	1	0
21.	0	20	0	1	0
22.	4	11	0	0	0
23. (HS)	0	0	0	0	0
24. (HS)	0	1	0	0	0
25.	0	4	0	1	0
26.	12	9	0	1	0
27.	0	10	0	0	0
28.	0	8	0	0	0
29.	0	12	1	0	0
30. (HS)	0	7	0	0	0
31. (HS)	0	8	2	0	0
Toplam:	44	285	22	71	0

Kaynak: Tablo 55'deki veriler araştırmacının 01-31 Mart tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Genel görünümü okumak adına önem arz eden Tablo 56, sosyal medyanın kullanım düzeyini Facebook ve Twitter üzerinden açıklamakta ve araştırılan dört siyasi parti ve liderleri ölçeğinde durum değerlendirmesi yapmayı olanaklı kılmaktadır. BDP ve MHP sosyal medya kanallarının ileti paylaşımı konusunda en aktif mecralar olduğu, CHP ve AKP'nin ise bu konuda -oy oranlarının; TBMM'deki temsil değerlerinin aksine- geride kaldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 56. İncelenen Facebook ve Twitter Hesaplarındaki Üç Aylık Toplam İleti Paylaşımı

	Facebook	Twitter
AKP Genel Başkanı	105	92
BDP	830	1292
BDP (Eş) Genel Başkanı	-	53
CHP Genel Başkanı	118	208
MHP	1501	-
MHP Genel Başkanı	-	18

Kaynak: Tablo 56'daki veriler araştırmacının 01 Ocak-31 Mart 2013 tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Öte yandan Facebook değerlendirmesini daha detaylı ve sağlıklı yapabilmek adına Tablo 57, 58 ve 59'da üç aylık süreçte ortaya konan "beğen", "yorum" ve "paylaşılma" değerleri, söz konusu "tersine tabloyu" (aktif siyaset temsilinin aksine sosyal medya ortamlarındaki BDP ve MHP'nin üstünlüğünü gösteren genel görünüm) desteklemektedir. Buna göre üç aylık süreçte 2 milyon 257 bin 122 "beğen", 115 bin 957 "yorum" ve 1 milyon 157 bin 564 "paylaşılma" değerlerini elde eden MHP'yi, 550 bin 996 "beğen" değeri ile AKP Genel Başkanı ve 470 bin 168 beğen" değeri ile BDP izlemektedir (BDP Facebook hesabının parti hesabı olduğu düşünüldüğünce BDP "beğen" değerinde ikinci sırada yer almaktadır). "Yorum (comment)" yapılma sayılarına bakıldığında sıralama MHP, CHP Genel Başkanı, AKP Genel Başkanı ve BDP; "paylaşılma (share)" oranında ise MHP, CHP Genel Başkanı, BDP ve AKP Genel Başkanı şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durumda (içeriksel bulgular bölümünde belirtildiği gibi) paylaşılan iletilerin sayısı da etkili olabilmektedir.

Tablo 57. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Beğen" (Like) Değerleri (30 Mayıs 2013)

	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
AKP Genel Başkanı	188, 745	124, 428	237, 823	550, 996

BDP	192, 657	119, 939	157, 572	470, 168
CHP Genel Başkanı	98, 841	61, 965	100, 587	261, 393
MHP	651, 815	657, 245	948, 062	2, 257, 122

Kaynak: Tablo 57'deki veriler araştırmacının 30 Mayıs 2013 tarihli Facebook ortamında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 58. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Yorum" (Comment) Değerleri (30 Mayıs 2013)

	Ocak	**Şubat**	**Mart**	**Toplam**
AKP Genel Başkanı	5, 901	5, 792	11, 232	22, 925
BDP	5, 639	6, 444	5, 151	17, 234
CHP Genel Başkanı	10, 770	6, 143	8, 393	25, 306
MHP	29, 296	36, 494	50, 167	115, 957

Kaynak: Tablo 58'deki veriler araştırmacının 30 Mayıs 2013 tarihli Facebook ortamında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Tablo 59. İncelenen Facebook Hesaplarındaki "Paylaşılma" (Share) Değerleri (30 Mayıs 2013)

	Ocak	**Şubat**	**Mart**	**Toplam**
AKP Genel Başkanı	15, 528	10, 264	22, 031	47, 823
BDP	28, 099	14, 072	22, 052	64, 223
CHP Genel Başkanı	29, 168	12, 693	28, 355	70, 216
MHP	292, 544	335, 408	529, 612	1, 157, 564

Kaynak: Tablo 59'daki veriler araştırmacının 30 Mayıs 2013 tarihli Facebook ortamında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Facebook araştırmasında olduğu gibi verilerin farklı açıdan, detaylı değerlendirmelerle sunulabilmesi adına, araştırma kapsamında incelenen Twitter hesaplarının "sahte" oranları tespit edilmiştir. Söz konusu Twitter

hesaplarının "sahte" (fake) istatistiklerine profiline bakabilmek adına StatusPeople adlı Web hizmetinin "fake" ("StatusPeople" sitesi tarafından verilen hizmet "fake; sahte", "inactive; pasif" ve "good; iyi" kategorileriyle Twitter hesaplarındaki sahte; aldatıcı takipçi oranını belirlemektedir) uygulamasından yararlanılmış ve bu sayede "takipçi sayısındaki sahte (fake)" oranı, "pasif kullanıcı (inactive)" rakamı, "iyi; normal profil (good)" tespiti tayin edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında takipçileri arasında en çok "sahte" barındıran hesap yüzde 48 oranıyla AKP Genel Başkanı'na aittir. Söz konusu hesabı yüzde 47 "sahte" oranıyla CHP Genel Başkanı, yüzde 41 oranla BDP Genel Başkanı, yüzde 40 ile MHP Genel Başkanı ve yüzde 35 ile BDP Twitter takip etmektedir (Tablo 60).

Tablo 60. StatusPeople "Fake" Uygulamasına Göre Araştırma Kapsamında İncelenen Twitter Hesaplarındaki "Sahte" Takipçi Oranı

	AKP Genel Başkanı	BDP	BDP Eş-Genel Başkanı	CHP Genel Başkanı	MHP Genel Başkanı
Sahte Oranı (fake)	% 48	% 35	% 41	% 47	% 40
Pasif kullanıcılar (inactive)	% 30	% 33	% 31	% 27	% 27
İyi-normal profil (good)	% 22	% 32	% 28	% 26	% 33

Kaynak: Tablo 60'daki veriler araştırmacının "http://fakers.statuspeople.com" Web sitesini kullanarak ulaştığı değerlerden oluşmaktadır.

4.3.2. Sosyal medyada Cumhurbaşkanı ve USMED araştırması

Araştırma sürecine ve sonuç değerlendirmesine destek olması, araştırma kapsamını geliştirmesi ve evreni temsil etmek adına yan besi sunması sebebiyle incelenen Cumhurbaşkanlığı İnternet sayfası, sosyal medya kullanım dinamikleri ve pratiği ile taranarak özet şekilde raporlaştırılmıştır. Bu bağlamda

Cumhurbaşkanlığı resmi Web sayfasında (tccb.gov.tr) yer alan sosyal medya linklerinden yararlanılarak araştırma zamansalı süresince (2013 yılının ilk çeyreği) sosyal medya takibi yapılmış ve elde edilen veriler Tablo 61 ve 62'de ifade edilmiştir.

Tablo 61. 2013 Yılının İlk Çeyreği Boyunca Cumhurbaşkanı'nın Sosyal Medya Paylaşımları

	Ocak	Şubat	Mart	Toplam
Facebook	5	1	3	9
Twitter	39	0	65	104
Youtube ve Vidivodo	38	23	17	78
Instagram	18	0	11	29
Flickr	138	49	67	254

Kaynak: Tablo 61'deki veriler araştırmacının "http://www.tccb.gov.tr" Web sitesinde yer alan sosyal medya bağlantılarını kullanarak 01 Ocak-31 Mart 2013 tarihleri arasında yaptığı sayım ve gözlemler ile oluşturulmuştur.

Facebook, Twitter, Youtube, Vidivodo, Instagram, Flickr paltformlarında temsili bulunan Cumhurbaşkanlığı, RSS (Haberler, Açıklamalar, Günlük Program, Hayrünnisa Gül'ün Gündeminden, Mülakatlar, Konuşmalar, Zirveler, Toplantılar, Ödül Törenleri, Resepsiyonlar, Yurt İçi Ziyaretler, Yurt Dışı Ziyaretler, Konuk Devlet Başkanları ve Köşk Gündeminden) beslemeleri ve Android (TCCB 1.0) ve iOS (2.1.1 Sürümü) uygulamalarıyla sanal ortamda önemli düzeyde; çeşitlilikte (doğrudan) paylaşım gerçekleştirmektedir. Twitter'da dünya liderleri arasında (Venezuella Devlet Başkanı Hugo Chavez'in hayatını kaybetmesiyle) ABD Başkanı Obama'dan sonra ikinci sırada yer alan Abdullah Gül (Milliyet, 2013), politik alanda sosyal medya iletişimine dâhil olarak aracısız haberleşmeye; iletişime örnek oluşturmaktadır.

Üç aylık süreçte incelenen Cumhurbaşkanlığı sosyal medya platformları, hem kurumsal (resmi davetler, protokol işleyişi, resmi ziyaretler vb) hem kişisel (gayri resmi ziyaretler, toplantılar, gündelik hayattan haberler vb) paylaşımların yer aldığı, ağırlıklı olarak Twitter, Flickr ve Youtube mecralarının kullanıldığı, güncel duruma; gündeme uyum gösterilerek çoklu ortam medya (Flickr ve Instagram ortamlarında fotoğraf, Youtube ve Vidivodo kanallarında video) içeriklerinin paylaşıldığı, direkt iletişim ve haberleşme anlamında yöneten-yönetilen ilişkisinin inşa ve icra edildiği, makamın insani ve öznel yanı vurgulanarak günlük; blog tarzı işleyişin hayata geçirildiği, özellikle Twitter üzerinden (Cumhurbaşkanlığı resmi Web sitesi ve diğer İnternet kanallarıyla entegre şekilde) takipçilerle; vatandaş ile etkileşime geçildiği, özetle sosyal medya iletişim amaçlarının; avantajlarının; anlayışının pratiğe döküldüğü işleyiş ile dikkat çekmektedir.

Tablo 62. Mayıs 2013 Verileriyle Sosyal Medyada Cumhurbaşkanı Abdullah Gül

Sosyal Medya Ortamları	Takipçi Sayısı	Paylaşım/İletişim	Katılım Tarihi
Facebook	803,145 beğeni	9, 070 hakkında konuşma	Temmuz, 2011
Twitter	3, 084, 605 takipçi	1, 100 tweet	Mayıs, 2010
Youtube	1, 325 abone	816, 550 görüntüleme	Eylül, 2006
Instagram	61,064 takipçi	61 fotoğraf	Aralık, 2012
Flickr		1, 700 fotoğraf	Şubat, 2012

Kaynak: http://www.tccb.gov.tr Web sitesinde yer alan sosyal medya bağlantıları ve hesapları.

Öte yandan Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) tarafından yapılan 2013 "Milletvekillerinin Twitter Kullanımı Raporu", sosyal medya ve siyaset ilişkisini Türk siyaseti örnekleminde yapmaktadır. 18 Mart-1 Nisan 2013 tarihleri arasında Twitter'a üye olan 301 milletvekilinin hesapları üzerinden yapılan araştırma, Türk vekillerin Twitter üzerinden sosyal medya

kullanım düzeyini; performansını ölçmektedir. Dikkat çekici sonuçlar ortaya koyan rapora göre milletvekillerinin yüzde 55'i Twitter'ı kullanmakta, en çok hesaba sahip parti AKP (TBMM'deki vekillerin yüzde 56'sı), meclisteki milletvekili sayısına oranla en çok üyeliğe sahip parti CHP olarak tespit edilmektedir. Erkek milletvekillerinin %54'ü, kadın vekillerinin ise %58'i Twitter'ı kullanırken takipçi sayısına göre dağılımda AKP başı (AKP yüzde 64, BDP yüzde 7, CHP yüzde 22, MHP yüzde 7) çekmektedir (USMED, 2013).

Takip edilme seviyesinde ilk on sırayı alan milletvekilleri Recep Tayyip Erdoğan (AKP; 2,473,831 takipçi), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP; 1,125,140 takipçi), Ahmet Davutoğlu (AKP; 578,344 takipçi), Egemen Bağış (AKP; 560,975 takipçi), Devlet Bahçeli (MHP; 473,520 takipçi), Bülent Arınç (AKP; 398,694 takipçi), Suat Kılıç (AKP; 359,267 takipçi), Mehmet Şimşek (AKP; 333,518 takipçi), Hakan Şükür (AKP; 253,485 takipçi) ve Muharrem İnce (CHP; 215,794 takipçi) olarak belirlenirken, günlük ortalama en çok tweet atan vekiller ise Şirin Ünal (AKP, "@SIRIN_UNAL", 34 tweet), Fatma Şahin (AKP, "@FatmaSahin_ASPB", 31.5), Cuma İçten (AKP, "@cumaicten", 20.4), Ali Şahin (AKP, "@AliSahin501", 19.3), Harun Karaca (AKP, "@HarunKARACA1", 15.55), Aylin Nazlıaka (CHP, "@AylinNazliaka", 14.4), Mehmet Şimşek (AKP, "@memetsimsek", 14.2), Faik Tunay (CHP, "@FaikTUNAY", 14.1), Sinan Oğan (MHP, "@sinan_ogan", 14) ve İlyas Şeker (AKP, "@ilyasseker41", 13.8) şeklinde sıralanmaktadır (USMED, 2013).

Araştırma kapsamında TBMM'deki milletvekilerinin Twitter hesapları, tek yönlü; asimetrik; etki (klout; etkileme potansiyeline sahip olan hesaplar için 100 ile 10 arasında verilmiş puanlama sistemi) odaklı kullanım yerine çift yönlü; simetrik; etkileşim (outreach; Mention atma, RT etme, takip etme düzeyine göre hesaplara 12 ile 0 arasında puan verme) doğalı iletişime örnek gösterilen sosyal medya temsilleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan

klout (etkileme) skorları AKP 51.24, MHP 51.52, CHP 51.08 ve BDP 50.5 şeklinde ifade edilirken, vekil düzeyinde etkileme skoru; potansiyeli Veysel Eroğlu (AKP, 79 puan), Recep Tayyip Erdoğan (AKP, 74 puan), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP, 69 puan), Devlet Bahçeli (MHP, 64 puan) olarak tespit edilmiştir. 12 üzerinden değerlenen "cevaplama" (takipçilerle etkileşim) puanına göre ise siyasi parti sıralaması AKP 3.61, BDP 3.5, CHP 3.38 ve MHP 3.28 şeklinde gerçekleşmiştir. Vekillerin genel olarak etkileşime geçme oran ortalaması 3.5 (az etkileşim) iken, bu alanda en yüksek puanı (cevap veriş düzeyi) Lütfü Türkkan (MHP Kocaeli, 8 puan) ve onu takip eden Veysel Eroğlu (AKP, Afyonkarahisar), Faik Tunay (CHP, İstanbul), Veli Ağbaba (CHP, Malatya), Sinan Oğan (MHP, Iğdır) almıştır. En çok RT edilmiş vekil hesabı Hakan Şükür (AKP, 5790 RT) olurken, Şükür'ü Recep Tayyip Erdoğan (AKP, 2872 RT), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP, 2285 RT), Egemen Bağış (AKP, 1538 RT), Şamil Tayyar (AKP, 1446 RT), Devlet Bahçeli (MHP, 1441 RT) ve Muharrem İnce (CHP, 1360 RT) izlemiştir (USMED, 2013).

Tablo 63. Partilerin Sosyal Medyadaki (Twitter) Etki (Klout Değeri) ve Etkileşim (Outreach Değeri) Potansiyeli (Usmed, 2013)

	Takipçi Oranı	Takipçi Sayısı	Klout (etki) Puanı	Outreach (etkileşim) Puanı
AKP	% 64	6, 878, 849	51, 2	3, 61
BDP	% 7	741, 945	50, 5	3, 50
CHP	% 22	2, 377, 693	51, 1	3, 38
MHP	% 7	773, 753	51, 5	3, 28

Kaynak: Usmed, 2013. http://usmed.org.tr/sosyal-medya-ve-siyaset (Erişim Tarihi: 25.04.2013).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

5.1. Sonuç

Giriş bölümünde Lacan, Güler, Scheler, Postman, Marcuse, Horkheimer ve Adorno gibi isimler; düşünürler üzerinden metaforik şekilde açıklanan sosyal medya kavramı, genel olarak Facebook, Twitter, Linkedin, Myspace, Instagram gibi popüler örnekler; platformlar üzerinden pratiğe dökülmektedir. Geleneksel medya (ana akım) tarafından önce ret, sonra uyum ve şuanki aşamada popülerleştirme; modernleşme aracı; eşiği olarak tanıtılan; betimlenmeye çalışılan sosyal medya olgusu, yeni medyanın başat aktörü olan İnternetin, Web 2.0 evresini açıklayan en önemli gelişme olarak dikkat çekmektedir. Leary'nin (2013) vurguladığı gibi "insanların gruplar halinde sanal dünyada toplanacakları; toplandıkları ve etkileşimi kolaylaştıran ancak denetimi güçlendiren sistemler" olarak dikkat çeken sosyal medya bireysel, sosyal, kültürel, ideolojik ve ekonomik yenilikler; farklı deneyimler getirmektedir (Ntvmsnbc, 2013d). Bu yönüyle siyaseti doğrudan ilgilendiren kavram, teoride olduğu kadar uygulamada da anlamını, içeriğini ve popüleritesini güçlendirmektedir.

Bu doğrultuda 2012 yılında Ekşisözlük platformunda (mesaj tahtası veya içerik paylaşım sitelerine örnek sosyal medya oluşumu) 31.5 milyon ileti ile birinci sırada "kürtaj" başlığının yer alması (Webrazzi, 2012b), konu başlığının (tag) siyasal iletişimdeki yeri ve tartışmanın başlangıç noktası; önemi düşünüldüğünde siyaset ve sosyal medya arası geçişli; ilgili gündem (daha) belirgin hale gelmektedir. Öte yandan 2012 yılı istatistikleri bağlamında Ekşisözlük platformunda en çok görüntülenen sayfalar arasında "recep tayyip erdoğan", "yaran facebook durum güncellemeleri" ve "gündem" konularının yer alması (Webrazzi, 2012b) siyasal iletişim ve sosyal medya arası ilişkiyi analiz etmede önemli ipuçları sunmaktadır. Sosyal medyanın gündeminin yine sosyal medya olması (ekşisözlük; "yaran facebook durum güncellemeleri" başlığı) ve aktif siyasetin; siyasetçilerin sosyal medyada da gündem(i)

olmaları/belirlemeleri (ekşisözlük; "recep tayyip erdoğan" başlığı) bu ilişkinin tezahürünü anlamada; açıklamada aydınlatıcı nitelik taşımaktadır.

İnternet ve sosyal medyanın iletişimin temel işlevleri olan "bilgi verme", "eğitme-öğretme", "eğlendirme", "etkileme", "ikna", "emir verme", "yönlendirme" ve "birleştirme" (Erdoğan'dan aktaran Kılıçaslan, 2008a, s. 7-8) sağlamasını yaptığı ve demokratikleşme sürecine katkı sağladığı kabul görmektedir. Ancak yoğunlaşarak akan; içinde önemli olanın sezilmediği (ayıklanamadığı) "bilgi ve sözcük yığını" olarak kopyalamaya teşvik eden bu sanal düzen, anlamın içinde kaybolduğu; değerli olanın seçilmesini zorlaştıran entropiye dönüşebilmektedir (İnternette sosyal medya ortamlarının sayısı yüzlerle ifade edilir hale gelmişken, sadece Facebook'un üye sayısı bir milyar civarındadır ve bu üyeler günde yaklaşık 2.5 milyar kez "beğen" butonuna tıklayarak içerik görüntüleme ve paylaşım yapmaktadır; BBC, 2013). Bilgi kasırgasına dönüşen İnternet ve sosyal ağ (ve sosyal medya) paylaşımları tereddüt temalı, kararsızlık içindeki kullanıcıya ihtiyacının ötesinde veri sunarak entropiye dönüş(ebil)en iletişimi hızlandırmaktadır.

İnternet deyince sanal dünya ve sosyal medya anlaşılırken, günümüzde üstlendiği anlam ile sosyal medya kanalları bütün İnterneti kapsar, temsil eder şekilde çoğalmış, içerdiği platformlara yenileri eklenmiştir. Genel olarak sosyal medya ortamlarını; sosyal ağ siteleri, mesleki ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, blog, mikroblog, sosyal imleme siteleri, wiki, podcast ve forum oluşturmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Mayfield, 2008: 6; Akar, 2010a: 19). Bu bağlamda ikinci iletişim devrini; devrimini (sosyal çağ) getiren yeni medya, İnternet ve uzamı olan sosyal medya (Akar, 2010a: 3-5) geleneksel olanı (TV, radyo gibi) azaltmamış, onunla birlikte gelişerek (entegre şekilde) interaktif olma vasfını müjdelemiş; yüceltmiştir (Holmes'tan aktaran Akar, 2010a, s. 8-10).

Eski Mısır'da "Hakikat Meydanı" (Set Maat) olarak bilinen, yazının icadıyla iletişime ve toplumsal dile hakim olan sınıf (katipler) tarafından kayıt altına alınan tarih, sıradan insanlara da konuşma hakkı tanıyan toplum düzeninin ilk örneklerindendir (BBC, History of the World Belgeseli, 2012). Elçisiz iletişimi olası kılan yazı ve yazma özgürlüğü Set Maat'ı sosyal medyanın ilkel haline benzemekte; her kesimden (dönem koşulları ve yazın ile birlikte) bireye iletişime geçme hürriyeti sunmaktadır.

Giyotin ile idamın "eşit yöntem" olarak betimlendiği Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi sürecinde (BBC, History of the World Belgeseli, 2012) eşitliğin rövanşizm ve şiddet ile sağlanıyor olması (eğilimi) günümüz iletişim ortamının, teknoloji destekli değişimine karşıt bir manzara sunmaktadır. Sosyal medyanın rehabilite eder özelliği ve İnternet ile kutsiyet bağı, kullanıcısına "mevki sanrısı" yaşatmakla birlikte hakiki eşitliğe daha yakın durmaktadır. Sosyal medya kanallarının terapi seansı şeklinde işlediği, başka (ideal olan) olmaya olanak tanıdığı ve azınlık konumundaki birey(ler)e söz hakkı sunduğu kapsamlı çekim gücü -Amerikalı komedyen Lewis Black'in deyimiyle (Red, White, and Screwed, 2006)- "baltasız iletişim"i (şiddetsiz, öfke kontolü olan) daha olası yapmaktadır.

Sembolik katılım (tokenizm) veya güç şeklinde katılıma; demokratik sürece dönüşebilen çeşitli düzeylerdeki katılım olgusu (Karkın, 2012: 47-52), sosyal medya ve siyaset arası kesişme kümesini; ortak referans çerçevesini çeşitlendirmektedir. Bu bağlamda kati hali muğlaklaştıran sosyal medya kanalları, azınlıkların da (değişimi en çok isteyen kesim) söz sahibi olabildikleri, marjinal düşüncelere de temsil hakkı tanıyan, anti kahramanlar yaratabilen, zihindeki; gerçekteki özgürlük çeperini; tesisini sanal düzleme yansıtan; aynalayan yapısıyla toplumsal değişime ve kültürel paradigmaya farklı parantezler açmaktadır. Kesin hatları belirsizleştiren, kullanıcı kimliğinin

sahte, gizli ya da kısmi olabildiği sanal dünya, sosyal medya kanalları ile (yenilenen Facebook'un yeni temasını "kişisel habercilik" olarak belirlemesi ışığında) tekelci kabulü sarsmaktadır.

Atıl haldeki sosyal medya gerçekliği, Mısır örnekleminde Arap Baharı süreciyle birlikte "her gün devrim" gettosunun olanaksızlığını resmetmektedir. Bir yönüyle devrimi organize ettiği, aracısı olduğu söylenen sosyal medya mecraları, devrim sonrası kararsız evreyi koyulaştırmakta, iktidarın iplerine; otoriteyi elinde tutma gayretine destek sunan imaj yaratmaktadır. Tabana yayılan darbe girişimlerinin iktidarı yokladığı ve gücünü sınadığı belirtilmekte, değişime; darbelere bağışıklık kazanan toplumlar için sosyal medya gerçeğinin telkin niteliğinde olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan sloganların sağlamasının yapıldığı, tekrar ile belleğe kazındığı sosyal medya ortamları, siyaset adına ücretsiz TV, hedef kitle adına -geciken- ücretsiz yayın olanağı sunmaktadır. Satranca benzetilen siyaset, sosyal medya mekanlarında detay ve akılcı dil ile pekiştirilebilmekte, çekirdek bireye; hedef kitleye ulaşma noktasında güncel meta arz etmektedir.

Demokratik teması ve 2008 (ve 2012) ABD Başkanlık Seçimleri, Arap Baharı süreci, "Wall Street'i İşgal Et" eylemleri, 2010 İngiltere Genel Seçimleri, 2010 Polonya Başkanlık Seçimleri gibi gelişmelerle anılan sosyal medya, meşrulaştırılan, sosyal zeminde birliktelik, birlik arz eden, gizden nesneye; gerçeğe dönüşen siyasayı "görsel retorik", "özgürlük propagandası", "siber siper" avantajlarıyla yoğunlaştırmakta, farklı sosyal ağlarda; mecralarda siyasal iletişim retoriğini devam ettirmektedir. Mecburi ya da gönüllü mevcudiyet ile "beraberlik ruhu"nu inşa eden sanal devam, aleni teşhir mekanizması şeklinde biçimlenerek siyaseti; temsili renklendirmektedir.

John Milton'un özgür düşünce ve kitapların düşünseli için verdiği savaş ve bu bağlamda "Areopagitica" (Antik Yunan; Isokrates'in politik yenilenme çağrısı) başlığı altında yaptığı çağrı, aklı yüceltmekte ve günümüzün manifesto mecrası olan sosyal medyaya benzer üslup ile insan haklarını; iletişim fikrini gözetmektedir. "Basın özgürlüğü" yerine "iletişim özgürlüğü" kavramının kullanılması ve Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nin kendini gerçekleştirebilme bağlamında siber versiyonuna dönüşen Facebook ve diğer sosyal medya temsilleri; kimlikleri, günümüzün sosyal çağına; insanına yönelik iletişim yetenek ve imkânlarını indirgenmiş anlamıyla yansıtmaktadır. Bir milyarı geçen (sahte ve gerçek kimlikli) üye sayısıyla Facebook, küresel bir değer, güç ve anlam olarak ayrı bir ülke veya kitlesel; evrensel oluşum; birlik gibi hayata dâhil olmakta/edilmektedir. Temsili medyadan (endirekt) doğrudan; aktör (direkt) medyaya geçişin simgesi haline dönüşen sosyal medya, bireye tanınmış yaşamsal hakların (seçme, seçilme, temel haklar gibi) modern bir versiyonu gibi olgusal dünyaya dâhil olmaktadır. Propaganda, KİA, medya, İnternet şeklinde süregelen siyasal iletişim dönemlerini katılımla; demokrasi katkısı; katığıyla perçinleyen sosyal medya, medyakrasi (gerçek olan medya gerçeğidir) kavramının ötesinde içerdiği anlamla hızlı değişen iletişim çehresini bütünel anlamda ilgilendirmektedir. Fikri olanın fiili olana dönüşmesi, özellikle Arap Baharı sürecinde önemsenen sosyal medyayı geleneksel medyaya taşımış, özenme davranışı ötesindeki medyatik; magazinel siyasete ve diğer sese; muhalif topluluklara var olma noktasında fazladan kanal teşkil etmiştir. Endüstri devriminden sonra İnternet devrimi şeklinde anlam yüklenen teknoloji ve ardıl anlamları, Vietnam Savaşı; naklen TV yayınlanan ilk savaş, Tunus ve Mısır isyanları; İnternet organizasyonu biçimde özet geçilen siyaset konu başlıklarında rol oynamış ve yasaklanan; iktidar gösterisine dönüşen (Falkland Savaşı; sınırlı basın yirmi sekiz gazeteci ve Mısır; sansürlenen sosyal medya kanalları) sahayı temsil etmiştir. Barış gazeteciliği ve iliştirilmiş (resmi; devlet destekli basın) gazetecilik gibi uygulamaların medya

özerkliği ve özgürlüğü noktasında farklı duruşları (Tokgöz, 2008: 377-407), sosyal medyanın etkileşim ve etki doğasına uygun kullanılmakta ve sosyal medyanın kendisi reformist görüşlerin seslendirilmesinde önem teşkil etmektedir.

Sosyal medyanın tartışılan avantajları ve dezavantajları bağlamında siyasete dâhil oluşu, siyasi aktörler tarafından kabulü; negatif, pozitif ve normatif dili seçen; sahiplenen siyasi partiler ve liderlerin sanal uzamda da benzer temsili ifade ettiklerini göstermektedir. Öte yandan siyasi atmosfer ve gündem yükü bağlamında tartışma (temas) noktalarının sosyal medyaya tesir etmesi kaçınılmazdır. Geçerli konjonktürün siyasal iletişim merceğinde belirlendiği düşünülürse ABD'de senatoyu papazın açması sıradan bir haber olarak görülebilmektedir. Benzer düşünce Türkiye'ye uyarlanır; bir din görevlisinin meclisi açtığı düşünülürse siyaseten dengelerin altüst olabileceği savunulabilir. Türk siyasasında din inançta, fikirde ve özgürlükte referans olmaya; politik zemine çekilmeye yakın olduğunda laiklik ilke olarak tehditle bir anılır halde durmaktadır. Bu bağlamda din tınısı ve diğer toplumsal dinamikler siyasetteki konumu ve algısı itibariyle sanal düzleme taşınmakta, yapısal olarak sosyalitenin varlığı, sosyal medya kanalları ve İnternette olduğu gibi (ya da benzeri halde) yaşamakta, yaşatılmaktadır. Dini söylemin somut siyasete benzer şekilde sanal düzlemde de var olması (MHP Facebook kanalı ve AKP Genel Başkanı Twitter hesabındaki dini söylemler gibi örneklerle) bu durumu örneklemektedir.

Dünya düzeni ve kabul gören ekonomi-politikte komünizmin devletin kamu kurumları; kapitalizmin bankalar ve bankacılık sistemi ile ayakta durduğu; şoklandığı düşünülürse İnternet ve ötesindeki sanal dünyanın (hiper-gerçek) kesişen küme (bileşke) olduğu, -bir dönem Artemis Tapınağı'nın banka olarak işlev görmesi gibi (Tvyo, 2012)- başka başka amaçlar, anlamlar, gerçekler ihtiva

ettiği; kullanım motivasyonunun kullanıcı tabanında değişken sebepler barındırdığı gözlemlenmektedir. "Kullanım kılavuzu" ile gelmeyen sosyal medya günümüzde hem tapınma, hem ekonomi, hem siyaset için var olan bir çok kanallı yapı içermektedir. Bu bağlamda her şeyin reklam olabildiği İnternet dünyası, gerçek ve sanal olanı ayırt etmede, somut ve soyut olanı ayırma kadar kolay ipuçları sunmamaktadır. Kutu içindeki kutu şeklinde işleyen İnter-Net, Arap Baharı sürecinde domino etkisi yaptığı söylenen sosyal medya kanalları gibi tüme varım şeklinde, yolda çoğalmakta, azınlık ve potansiyel azınlık arasındaki "bilgi açığı"nı en olası zamanda kapatmakta veya açmaktadır.

Öte yandan sosyal medya takiplerinin, haber paylaşımlarının, sosyal medyanın "kendi" gündeminin medya takip şirketleri; ajansları; siteleri tarafından resmi olarak yapılması sosyal medyanın açtığı istihdam olanaklarına örnek oluşturmaktadır. Sosyal medya uzmanı, sosyal medya müşteri temsilcisi, sosyal medya proje yöneticisi, sosyal medya marka elçisi, sosyal medya strateji direktörü ve sosyal medya editörü gibi mesleklerin doğuşunu sağlayan sosyal medya, medya takip sitelerine de "sosyal medya takip" sahasını ekleyerek (boomsonar.com, somedya.com, medyatakip.com.tr ve ajanspress.com.tr gibi) ekonomik konjoktür ve gündelik hayatın (yaşam sahası) içine dâhil olmuş, etkinliğini artırmıştır (GEN, 2011). Duyumsanan gerçeğe köklü şekilde yerleşen kavramsal, siyasetin çekim sahasına girmekten kurtulamamış, siyaset yapma yöntemine dâhil olmuştur.

Bu değerlendirmeler, tespitler ve düşünceler ışığında sosyal medya, siyasal iletişim ve bu iki konunun her detayına; güncel temas noktalarına ve araştırma kapsamında her iletiye değinmek mümkün olmamakla birlikte, temel konu başlıkları alanyazın bölümünde, Türk siyasetinin üç aylık sosyal medya güncesi ise tablolar, analiz ve yorumlar eşliğinde araştırma bölümünde açıklanmıştır. Bu değerlendirmeler; tespitler doğrultusunda çalışma, temel anlamdaki

literatür ve araştırma bölümleriyle "paylaşım menfaatleri"ni, sosyal medya kimliğini; temsiliyetini, amaç soruları üzerinden anlamlı kılmaktadır.

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen betimsel ve içeriksel bulgular genel olarak özetlendiğinde;

- Üç ay boyunca gerçekleştirilen Facebook ve Twitter izlencesi sonucunda, Facebook platformunda en çok iletiyi MHP (1501 mesaj ile), Twitter kanalında ise BDP'nin (1292 tweet ile) paylaştığı (Facebook'ta en az iletiyi 105 mesaj paylaşımıyla AKP Genel Başkanı, Twitter'da ise en az tweet sayısını 18 ile MHP Genel Başkanı yapmıştır),
- Üç aylık süreçte incelenen Facebook Hesaplarındaki "beğen; like (yaklaşık 2 milyon 257 bin)", "yorum; comment (yaklaşık 116 bin)" ve "paylaşılma; share (yaklaşık 1 milyon 157 bin)" rakamlarında MHP'nin (en fazla ileti paylaşım sayısına sahip olmasıyla doğru orantılı şekilde) birinci sırada yer aldığı, onu AKP Genel Başkanı'nın Facebook hesabının (yaklaşık 550 bin beğeni, 23 bin yorum ve 48 bin paylaşılma ile) ve BDP'nin (yaklaşık 470 bin beğeni, 17 bin yorum ve 64 bin paylaşılma ile) takip ettiği,
- Siyasi partilerin resmi İnternet sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantılarının yanında, verilen sosyal medya kanallarında yer alan diğer sosyal medya temsilleri de incelendiğinde BDP'nin Youtube (Youtube linki AKP ve CHP sosyal medya mecralarında da "link; yönlendirme" olarak sunulmakta ve genel başkanların konuşmalarını yayınlamak için kullanılmaktadır) ve Wordpress ortamlarını da kullanarak sosyal medyadaki mevcudiyetini çeşitlendirdiği ve MHP Facebook hesabıyla birlikte sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan parti olduğu,
- Söz konusu üç aylık süreçte araştırılan siyasi parti ve parti liderlerinin sosyal medya hesaplarındaki; profillerindeki değişim incelendiğinde en belirgin değişikliğin BDP (yeni; ikinci) Facebook hesabındaki "beğeni"

değerinde görüldüğü (yaklaşık olarak 38 bin beğeniden 177 bin beğeni sayısına ulaşan "yeni" hesap), AKP Genel Başkanı (yaklaşık 235 bin beğeni artışıyla) ve MHP Facebook (yaklaşık 80 bin beğeni artışıyla) hesaplarındaki değişimin; artan beğeni rakamlarının onu izlediği; Twitter mecrasında ise en belirgin farklılığın yaklaşık 484 bin yeni takipçiyle AKP Genel Başkan hesabında yaşandığı, onu yaklaşık 1 milyon 17 bin takipçiden 1 milyon 175 bin takipçiye ulaşan CHP Genel Başkanı'nın takip ettiği,

- Türk siyasetinin sosyal medyayı etki odaklı kullandığı, etkileşim gayesinin gözetilmediği (en çok retweeti BDP'nin 629 "retweet" sayısıyla yaptığı, AKP, CHP ve MHP Genel Başkanlarının Twitter sayfalarında hiçbir retweetin olmadığı ve milletvekilleri nezninde USMED 2013 araştırmasının bu çıkarımı desteklediği),
- Twitter'da doğrulama (verified) işleminin sadece Cumhurbaşkanı hesabında görüldüğü, diğer hiçbir siyasi parti ve genel başkan hesaplarının (parti resmi Web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantılarına rağmen) doğrulama içermediği (bu durumun kişisel; "özümsenmiş" sosyal medya kimlik ve kullanımında şüphe doğurduğu),
- Kişisel kullanımdan ziyade kurumsal dilin, parti kimliğinin vurgulandığı (özellikle -parti teşkilatı tarafından yürütülen- AKP Genel Başkanı Facebook ve Twitter hesapları ve BDP İnternet sayfasındaki sosyal medya linklerinde),
- İdeolojik temanın yüzeye çıkarılması adına suçlayıcı, negatif dilin baskın hale getirildiği (özellikle BDP ve MHP Facebook kanallları, AKP Genel Başkanı ve CHP Genel Başkanı Twitter hesaplarında),
- Facebook ve Twitter mecraların sosyal medyayı ana ölçekte temsil ettiği şeklindeki algının siyasi arenada da geçerli (popüler) olduğu (siyasi parti Web sitelerinde sosyal medya bağlantısı; temsiliyeti olarak bu iki sosyal medya ortamının verilmesi),
- Sanal "kürsü" şeklinde kullanımın, retoriğin geleneksel medyaya duyulan ihtiyacı kısmak hedefiyle "kendi" medyasını (etkinlik haberlerini;

gelişmeleri kendi "filtre"si ile 7/24 sunabildiği, özel TV benzeri yayın; video paylaşımı yaptığı; yapabildiği), ideoljoik anlayışını, kimlik inşasını organize edebilmek adına aktif edildiği (özellikle AKP Genel Başkanı Facebook ve Twitter hesaplarıyla, BDP ve MHP Facebook kanallarında),

- İçeriği, anlamı, uygulaması ve siyasal iletişim ile bağı bağlamında sosyal medyanın dünya ölçeğindeki farkındalık durumundan ayrı (umursamaz) biçimde pratiğe döküldüğü (sadece "mevcudiyet" için bulunulduğu izlenimi verilerek, aralıklı; düzensiz; kurumsal temalı iletilerin paylaşılması),
- Gündem içindeki (karşıt) gündem(ler)in güncel yoklamasıyla birlikte kotarılarak yeni, başka "çekirdek" (özellikle BDP örnekleminde) gündemlerin oluşturulduğu ("Sivil Cumalar", "siyasi parti etkinlikleri", "açılış törenleri", "resmi ziyaretler", "bölgesel gelişmeler" gibi),
- Somut (fenomenal) gerçeğin sanal; siber aleme söylem (BDP kanallarında "Sayın" Öcalan söylemi, Kürtçe yer ve etkinlik bildirimleri; MHP ve CHP hesapalrında Türkeş ve Atatürk'e sık sık atıf yapılması gibi) ve içerik (parti kurumsal etkinliklerinin, grup toplantılarının, olumlu imaja yönelik gelişmelerin dile getirilmesi gibi) bazında geçtiği; taşındığı; aynalandığı ("çözüm süreci; İmralı görüşmeleri", "Paris cinayetleri", "yargı paketleri ve KCK davaları", "Nevruz kutlamaları", "Birand'ın ve Gürses'in vefatı" gibi gündem satır başlarının parti ve genel başkan hesaplarında kapsam olarak "ortak" içerik nteliğinde olması),
- Kavram ve olgu olarak sosyal medya içeriğinin (özellikle Arap Baharı, Wall Street eylemleri ve Gezi Parkı protestoları sürecinde) zaman, mekan ve ideoloji ölçeğinde farklı ifadelerle açıklanabildiği (tehdit; tehlike ya da hak; halk medyası gibi söylemler),
- AKP ve CHP'nin sosyal medya politikasını; temsiliyetini hem Facebook hem Twitter platformlarında genel başkan, lider odaklı yaptığı,

- BDP'nin sosyal medyadaki var oluş biçiminin parti; örgüt odaklı olduğu, "çoklu" temsil ve (en) aktif kullanımla süregeldiği (bu algının yaratılan "kalabalık; kitle" mizanseniyle desteklendiği),
- MHP'nin Facebook'u kurumsal (parti hesabı), Twitter'ı ise lider; kişisel (genel başkan profili) formatta kullandığı,
- Lider vurgusunun belirgin şekilde yapıldığı, genel başkan profilinin parti kurumsal kimliğini kapsar; aşar şekilde resmedildiği (özellikle AKP ve CHP Facebook kanallarında),
- Tarihsel sürece; geçmişe bağlılığın, parti kimliğini yüzeye taşımada aracı olarak benimsendiği (özellikle BDP ve MHP Facebook hesaplarında),
- Sosyal medya gündeminin geleneksel medya ile bağının sıkı olduğu; genel gündemden (İlgi Dönüşüm Eğrisi'ne benzer şekilde) -bazen "çekirdek; özel" gündemler kullanılsa; yaratılsa da- izler taşıdığı (özellikle geleneksel medyada yer ve zaman bulamayan özel gündemlerin sunulması; BDP Facebook ve Twitter hesaplarındaki "Kürt" kimliğine; tarihine vurgu yapan mesajlar ve MHP Facebook hesabındaki Türkeş, Atatürk, Bahçeli ve Akif Ersoy gibi "milliyetçilik" temalı ideolojik söylemlerin tekrarlanması),
- Sosyal medya pratiğinin çevrimiçi (online) günce; günlük gibi işlediği (siyasi parti ve genel başkan günlük programlarının paylaşılması ve gelişmelerin anbean aktarılması),
- Bölümlenen iletilerin parça parça (özellikle AKP ve MHP Facebook ortamlarında grup toplantılarının özetler şeklinde "mesaj" kaygısıyla sunulması, özellikle AKP ve MHP genel başkanlarının hesaplarında Twitter'ın -basın toplantısı gibi- cümle cümle ifadeler için kullanılması), tekrar eder şekilde yayınlanması,
- Hedef kitleyle doğrudan, kesintisiz iletişim aracı olarak betimlenen sosyal medya platformlarının direkt hedef (alıcı) kitleye seslenmek yerine basına; geleneksel (eski) medyaya "hitap" eder şekilde görüntü vermesi (özellikle AKP ve CHP genel başkanlarının Twitter hesaplarında ve

Cumhurbaşkanlığı Youtube, Flickr ve Vidivodo video; medya paylaşım kanallarında),

- Fake (sahte) hesap durumunun her siyasi parti ve lider (genel başkan) için geçerli olduğu (yüzde 48 ile AKP Genel Başkanı ve yüzde 47 ile CHP Genel Başkanı Twitter sahte takipçi rakamlarıyla),
- Siyasi partilerin ve liderlerin genel olarak son genel seçimlere (oranlar değişmekle birlikte) benzer şekilde sosyal medyada ilgi (takipçi; üye) çektiği (en çok takipçiye; beğeniye sahip hesabın AKP Genel Başkanı'na ait olması, onu ana muhalefet partisi CHP Genel Başkanı'nın izlemesi, üçüncü sırada MHP ve MHP Genel Başkanı'nın bulunması, BDP'nin ise takipçi; beğeni rakamlarıyla MHP'nin ardından dördüncü sırada yer alması),
- Geleneksel medyayı tamamlar işleyişin; orada halihazırda duran gündemin kopya edildiği; İnternetin hız ve anlılık avantajıyla sosyal medyanın dinamik gündeminin (çözüm süreci gelişmeleri ve Paris'te öldürülen PKK üyelerine ilişkin hızla akan gündemin sürekli takip edilerek sosyal medya kanallarında reaksiyon doğurması, CHP İzmir milletvekili Birgül Ayman Güler'in Kürt milliyetçiliğine ilişkin ifadeleri gibi) belirgin şekilde hissedildiği,
- Bu bağlamda sarsıcı, anlık; yeni gelişmelerin, sansasyonel gündem konu başlıklarının sosyal medya mesaj trafiğini de etkilediği,
- Bireylerin sosyal medyada daha aşkın; marjinal özelliklerini (daha) korkusuz ifade edebildiği düşüncesinin yorumlar ve söylemler üzerinden sosyal medyadaki siyasette de görüldüğü; siyasetin de bu anlayışa ayak uydurduğu (özellikle BDP ve MHP Facebook kanallarında bu durumun açık bir şekilde gözlemlendiği),
- Katılımcı, demokratik, eşitlikçi ve özgürlükçü doğasıyla bir anılan sosyal medya olgusunun (özellikle Facebook ve Twitter ile) yönetilen tabakayı; hedef kitleyi sürece dâhil etme adına modern yöntem; eşik olabildiği (özellikle BDP Twitter hesabındaki retweet paylaşımlar, CHP Facebook

kanalında yürütülen "Kürsü Senin" uygulaması, MHP Facebook hesabındaki üye; yandaş fotoğraf paylaşımlarının yayınlanması),

- Twitter mecrasını aktif kullanmak ya da kullanım şeklini avantaja dönüştürmek adına -özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın ve BDP'nin Twitter hesaplarında- "parçalı" işleyişin; ileti paylaşımının uygulanması, bu bağlamda 140 karakter yerine devam edegelen konuşmaların bir bütünmüş gibi biribirini izler şekilde yayınlanması,
- Facebook'ta birbirini tekrar eden ifadelerin; mesajların; görsellerin -özellikle MHP ve BDP Facebook hesaplarında- belirli aralıklarla veya düzensiz zaman dilimlerinde paylaşılması; bu durumun etki düzeyini artırmaya yönelik çabanın uzantısı olarak sosyal medya politikası haline gel(ebil)mesi,
- Öte yandan araştırma süresince incelenen Cumhurbaşkanlığı sosyal medya temsillerinde, incelenen diğer hesaplara kıyasla en çok sayıda platformda mevcudiyetin söz konusu olduğu (Facebook, Twitter, Youtube, Vidivodo, Instagram, Flickr ve RSS), bu ortamlarda kurumsal (resmi davetler, protokol işleyişi, resmi ziyaretler vb) ve kişisel (gayri resmi ziyaretler, toplantılar, gündelik hayattan haberler vb) paylaşımların yer aldığı, ağırlıklı olarak Twitter (104 tweet), Flickr (254 paylaşım; fotoğraf) ve Youtube (78 paylaşım; video) mecralarının kullanıldığı, gibi durumlar; okumalar sonuç(lar) olarak ortaya çıkmıştır.

5.2. Tartışma

Tarih öncesi ve sonrası süreçte Minoslar, Mayalar, İyonya gibi ait olduğu dönemde üst düzeyde gelişme göstermiş uygarlıklar, kabuk (coğrafi; yerel) ilerlemeyi sağlamış, etrafını etkilemede -iletişim araçları ve teknolojinin olmadığı düşünüldüğünde- kısır kalmış, yeniliklerin yayılışı söz konusu olmamış; olamamıştır. Günümüz (kitle) iletişim araçları ve (yeni medya) teknolojisi gelişmeleri; yenilikleri "ortak değer" yapmada; insanlığa biçmede

(sınıf ve ekonomi-politik söylem dâhilinde) daha etkin ve saydam haldedir. Yeni medya ve sosyal medyanın türev anlamları paylaşılarak temel şekil; temel çerçeve olan siyasetten; siyasetin var ettiği sosyo-ekonomik koşullardan doğmuş ve onu etkileyerek siyasete yeni ara yollar sunmuştur. Paradigmanın sacayağı olan siyaset (ve medya), karışıklı çıkar ilişkisinde bulunduğu kavramlar ile sosyal medyada yer almış; almakta ve gündeme dair etkinliğini koruyarak gündem belirleme gücünü muhafaza etmektedir.

Orta Çağ ve Fransız İhtilali'ne kadar geçen dönemde kralların; liderlerin yüzünü dahi bilmeyen yönetilen sınıf, zümresel işleyişin; siyaseti dışarıdan izlemenin deneyimini yaşamaktadır (BBC, Büyük Dünya Tarihi Belgeseli 6, 2012). İnternet özgürleşen dünyanın sembol bilgi dağarcığını ve ortam mekaniğini temsil ederken sosyal medya ve getirdiği yeni imkânlar ile aradaki uçurumu kapamada; siyasal iletişimde yönetilen sınıfın rolünü önemli hale getirmede aktif rol sahibi olmuştur. Kralın yüzünü kimsenin görmediği, yüce; kutsal anlamıyla ayrışan iktidar ve sakladığı anlamlar topluma erişirken, İnternet ve teknoloji (fiziki boyut) duyumsal olana uzanmıştır. Kralı görünce kim olduğunu bilmeyen, ona erişme imkânı bulamayan -sadece yönetilmekle mükellef- insan düşün özgürlüğüne kavuşmada İnterneti ve benzeri anlamları eşik olarak kullanmıştır.

Korsanların ve kralların kapitalizmin temelini atmış olduğu söylemi (BBC, Büyük Dünya Tarihi Belgeseli, 2012) devam edegelen siyasi düzenin varlığını isim, form veya zaman değiştirerek sürdürdüğünü açıklamak adına önemlidir. Paylaşılan eşitliğin; kaynakların; kültürlerin, teknoloji ve beraberindeki katkıları ölçeğinde sosyal medyadaki yansıması rövanşizm olgusunun tezahürü görüntüsündedir. İnsanlık tarihine; evrimine bakıldığında "tek anne"ye çıkan varoluş öyküsü, ayrılmış; bölünmüş; çoğalmış total anlamların beşiği (güncel karşılığı) olan İnternet ile -belli ölçüde- eşit, demokratik ve özgürlükçü ortama

taşınmış, sosyal medya ile kıyas, ölçüm, önem ve seçim (seçiciliğe) kıstaslarıyla yeniden okunmuştur.

En başarılı kapitalizmin demokrasi ile mümkün olduğunu söyleyen Zizek (2012), buna rağmen günümüzün en iyi komünist söylem ve anlayışının bu durumu kolladığını söylemektedir. İnternet ve sosyal medyanın birliktelik ruhunu aşılamada, organize olmada yardımcı olduğunu belirten Zizek, köklü değişimlerin sanaldan hakikate geçerken daha ağır, aksak ve sancılı olacağını ifade etmektedir (CnnTurk, 2012c). "Wall Street İşgali" ve "Arap Baharı" süreçlerinde sosyal medyanın etkisi üzerine tespitler sunan Zizek (2012), bilinçsiz ve birden elde edilen başarıların ihtilal mi yoksa geçici tansiyon azaltma mı olduğunu sorgulayarak aldatıcı baharın, hayata geçirilirken belirsizleşeceğini tayin etmektedir. Öte yandan gündem sosyal medya mecralarından Wikileaks ile yeni hiç bir şey öğrenilmediğini iddia eden Zizek, artık sadece "bilmiyormuş gibi" yapmanın zora girdiğini, olsa olsa diplomaside "standart değişimi"nin belirginleşeceğini belirtmektedir (CnnTurk, 2012c). Bu doğrultuda sosyal medyanın başlatıcı, organize edici, "yardımcı" rolü zamana yayılarak hazmedildiğinde; -Türkiye siyaseti ve sosyal medyasına uygulanmaksızın- "Tahrir Meydanı"nın "Hakikat Meydanı"na evrilmesiyle mümkün olacak görüntüsü doğmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 128).

Merkezde duran teknoloji, İnternet ve sosyal medyayı yaratan ardıl anlamları ile enformasyona değer vererek (biçerek) insan zihnini üretici olarak gelişime dâhil etmiştir (Timisi, 2003: 78-80). Bu bağlamda birey ve devlet arasındaki iletişimin İnternet kanalıyla güçlendiğini, mütevazi olarak iyimserleştiği; bireyci olmayı kolaylaştırdığı söylenebilir. Buna karşın sosyal medyanın Zizek'in (2012) deyimiyle "soyut" insanı sosyalleştirdiği, somut boyuta geçmeden (de) iletişimi dizayn ettiği ve "es" vererek konuşma hakkını kaynak ve alıcı ikilisi için de saklı tuttuğu gözlemlenmektedir (CnnTurk, 2012c).

Yeni medya kavramsalının "sosyal medya" olduğunu ortamsal bazda ifade eden, yeni medyanın karşılığının sosyal medya olduğunu belirten kimi söylemler, tekil (asimetrik) iletişimin simetrik (karışıklı) olana dönüşünü, eski medyadan kopuşun araçsal konumlamadan ziyade ortam; platform; kanal ölçeğinde gerçekleştiğini belirterek yapmaktadır. Bu bakış açısı sosyal medya dendiğinde "yeni medya"ya karşılık gelen alımlamayı algı ve bilişsel düzeyde yapmaktadır. Bu nedenledir ki öz anlam kurtarılarak (ortam; kanal) yeni medya terimi yerine net ve yalın biçime "sosyal medya" kavramı konulmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 23).

Düzeni sırtlanan gereç, oyalanma; oyalama mesaisi olarak işleyen sosyal medya olgusu, kıssadan hisse; medyadan hisse (herkese açık) kaparak etki düzeyini artırmaktadır. Bu durum "safkan iletişim"in, siyasetin sosyal medya mekanlarında daha olası olup olmadığı, yeni medya teknolojileri ve özgürlükçü dili ile pekişip pekişmediği noktasında yeni sorular ve cevaplar içermektedir. Bu bağlamda Henry David'in "sivil itaatsizliğine" (Robinson ve Groves, 2011: 103) benzer şekilde bireyci kullanımı; devrim ruhunu; başkaldırı halini; protesto şeklini; muhalefet duyguları tetikleyebilen İnternet ve alt birimi olan sosyal medya kanalları, belirsizlik halini belirginleştirerek, alacalı; noksan demokrasiyi; iletişimi yeniden düşündürmektedir. Sosyal medyaya taşınan siyasi iletişim; reklam, propaganda, Hİ, lobicilik olarak kabuk değiştirebilirken siyasi menfaatleri sanal; siber aleme taşımaktadır.

İletişimin mekansızlığı ve taşınabilir yeni hali, mobil cihazların devreye girmesiyle birlikte sosyal medyayı daha çok kullanılır ve kullanışlı yapmış, Google, Facebook ve Twitter gibi güncel mecraları televizyondan sonra "ikinci ekran" konumuna getirmiştir (Sosyal Zirve, 2012a). 2012 Londra Olimpiyatları'nda gündeme gelen, resmi iletişimi engellediği söylenen

Twitter'daki mesaj trafiğinin, gündeme dâhil olan ve bağımlılık haline gelen sosyal medya kanallarını anlamada ve güncel durumu tespit etmedeki yardımı önemsiz görünemeyecek düzeydedir (Sosyal Zirve, 2012b). Öte yandan 26 Şubat 2013'te Danimarka'da TV 2 adlı televizyon kanalının, Suriye'yle ilgili bir haberin sunumunda yanlışlıkla bilgisayar oyunundan (Assassin's Creed) fotoğraf kullanması gerçek-sanal ayrımını yapmada, yanılsama benzeri karmaşa ile Baudrillard'ın "Simülasyon Evreni"ni anımsanmaktadır (Ntvmsnbc, 2013e).

Sosyal medya siteleri, özellikle sosyal ağlar hakkındaki araştırmalar günden güne artarken Cambridge Üniversitesi'nin 2013 yılında Facebook platformu üzerinden yaptığı "beğeni" tuşuna dayalı son araştırması, sosyal ağları kullanan kişileri profilleri; siyasi görüşleri; tercihleri, kişisel bilgileri, dini inançları ve özel hayata ilişkin ortaya koyduğu gerçek ve tahmini sonuçlarla dijital çağdaki kişilik haklarının ihlali konusunda uyararak ihmaller ve insan haklarına yönelik şüpheli girişimler hakkında dikkat çekici tespitler yapmaktadır (Ntvmsnbc Video, 2012). Bu durum Leary'nin (2013) sosyal medyaya dair "Büyük Birader" yakıştırmasını daha mümkün göstermektedir (Ntvmsnbc, 2013d).

Meşruiyetin tekinsiz zemini sosyal medya tanımını; algısını değiştirmekte ("Wall Street'i İşgal Et" eylemleri ve Gezi Park olayları gibi gelişmelerle) iktidarın gücüne bağlı olarak gündem içeriğini etkilemektedir (tayin etmektedir). Geleceği sürekli olarak tartışılan sosyal medya Hİ, syaset, ekonomi ve diğer ilgili alanlarda şüpheli ve merak edilen bir konu başlığı olarak dikkat çekmektedir (Breakenridge, 2012: 146-156). Gündelik ve sürekli değişen dinamik yapısıyla sosyal medya ortamları, özellikle Arap Baharı sürecinden sonra, sosyal değişimlere dair çıkış noktası; umut ışığı gibi görülmekte, "fake" (sahte) hesap durumuyla kutuplaşmaya mekan olabilmektedir. Taksim'in

Tahrir'i hatırlatması (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 128), protestoların azınlık durumundan; sessizlikten çıkıp meydanlara; somut yaşama dâhil olması ve bu tür bir alımlamada sosyal medyanın rolü gelecekte de tartışılacak gibi görünmektedir.

Halkla İlişkiler mesleğinin Türkiye'deki kurucularından Betül Mardin danışmanlık yaptığı ilk işletmelere insan çekmek ve bilinirliklerini artırmak için yüz yüze görüşme ve telefon ile iletişim ağı kurduğunu; bir nevi tümevarım şeklinde bireyden gruplara ulaştığını; viral (virüs; ağızdan ağıza) pazarlamanın bir örneğini uygulamaya koyduğunu söylemektedir (CnnTurk, 2012d). Günümüzde İnternet ve sosyal medya sayesinde insana ulaşmanın; itibar inşa etmenin, pazarlama ve reklam stratejilerinin yeni bir boyut kazandığı, manifest hareketler eşliğinde viral olarak kitle edindiği; büyüdüğü gözlemlenmektedir.

Bu doğrultuda Facebook'un kuruluş öyküsünü işleyen "Sosyal Ağ" (The Social Network, 2010) filminde Mark Zuckerberg karakterinin söylediği "asıl soru; bu maili kimin okuyacağı değil, kimlere göndereceği" söylemi Betül Mardin'in (2012) yüz yüze iletişim kurarak gerçekleştirdiği viral pazarlama benzeri işleyişi anımsatmaktadır. Bireyden çıkarak kitleye (yığın) açılan sosyal medya, dalga etkisiyle parçadan bütüne yol almaktadır. Korkutan; isyan eden; isyana teşvik eden sosyal ağlar (The Social Network, 2010), sosyal medyanın çekirdeğini oluştururken "maske" kullanımına; "takma" isim ve kişilik (persona maske) yaratılmasına imkân vererek kopya gerçekliğe zemin teşkil etmektedir. Geleneksel (medya) kalıntısı olan bu kopya durum, eski medyanın için(d)e doğan ikincil; melez cihazlarla kurulmaktadır (Manovich, 2001: 49). Kişisel olanı özendiren, kişisel sahipliği olan yeni medya araçları (akıllı cep telefonu, laptop, tablet pc gibi) iletişimi aciliyet ve azamiyet algısıyla pekiştirerek görselliği zenginleştirmiş (hypermedia; türlü, çok çeşitli medya), mobil iletişimi bireyin sanal (ilizyon) ve hakikat damarlarına işlemiştir. Çoklu ortam bilgisi

(ortamsal), multimedya cihazlar (araçsal) ve kumanda (kontrol) ile iletişim subjektif ve denetimli hale gelmiş; getirilmeye çalışılmıştır (Manovich, 2001: 16-17). Bu durumun aksine Avusturalya Hükümeti'nin Google'a "Street View" çalışmaları ile topladığı kişisel verileri ve korunmasız WiFi ağlarından edindiği gizli bilgileri silmesi yönünde baskı yaptığı sosyal medya ve geleneksel medyada tarışılan konu başlıklarından biri olmuştur. Google tarafından 2010 yılında durdurulan veri toplama işlemi, o zamana kadar geçen sürede (üç yıl) güvenlik koruması olmayan kablosuz ağlardan "temel veri parçaları" toplamış ve İnternette gözardı edilen kişisel mahremiyet konusunu yeniden gündeme taşımıştır. Bu durum George Orwell'ın 1984 romanında anlattığı patron izlenceli; kontrollü dünyayı hatırlatmakta, ağlarla korunan gerçekliği kurgusal boyuttan fenomenal olana taşımaktadır (Sosyal Zirve, 2012c).

Bu tür farklı görüş ve tespitler, çalışmanın alanyazın, araştırma, sonuç ve tartışma bölümlerini destekler şekilde, sosyal medya kavramını; olgusunu; anlamını pragmatist anlayışta tartışmaya açmaktadır. Yaklaşık 15 yıllık kısa geçmişi, belirsizliği, geçiciliği ve ciddiyetsizliği bağlamında sıkça eleştirlen sosyal medya gerçeği, önemi, güncel konumu, değişken sahiplik ve "moda" ortamlarıyla kavrama karşı hissedilen kuşkuyu sıcak tutmaktadır. Bireyi, toplumu ilgilendiren her konunun; gündem meşguliyetinin siyaseti de ilgilendireceği düşünüldüğünde, sosyal medya ve siyaset ilişkisinin bağlantısız kalacağını varsaymak imkânsız görünmektedir.

5.3. Öneriler

Bu çalışma temel anlamda üç aylık süreçte Türk siyasi partilerinin ve aktörlerinin sosyal medya kullanım düzeyini, şeklini ve sıklığını ölçmüştür. Bu sınırlı amaç çerçevesindeki çalışma, aşağıdaki önerilerle, ileriye dönük çalışmalara ilişkin yol gösterici olabilir.

- Çalışmanın alanyazın ve araştırma bölümlerinde dile getirilen sosyal medya-siyaset ortaklığı çok kapsamlı, değişken ve "sahipsiz" yapıda olduğu için ölçeği; örneklemi; kuramsal bakış açısı (felsefi, psikolojik ve sosyolojik teorilerle bağlantı kurarak) ve zaman aralığı değiştirilen araştırmalar (özellikle hedef kitleyi; yönetilen tarafı temel alan) durum değerlendirmesi yapmak adına değer ve önem arz edebilir.

- Ulusal ve uluslararası (geleneksel ve sosyal) medyanın sosyal medyayı tetikleyici unsur olarak betimleme çabası, demokrasi için özgür ve öte güç olduğuna dair vurgusu, özellikle Gezi Parkı eylemleri örnekleminde, Türkiye'de sosyal medyaya dair genel algıyı (bire bir görüşme; anket yöntemiyle) sorgulamak adına fırsat oluşturabilir. Bu doğrultuda iletişim ve çekirdek anlamda "İnternet özgürlüğü", hem meşru (yasal) anlamda; zeminde hem de sosyal gerçeklikte düzenlenebilir; kontrol edilebilir (ve edilemez) yapısıyla sürekli ve güncel manzara(lar); araştırma koşulları yaratabilmektedir.

- Siyasetin sosyal medyaya yaklaşımını ölçmek adına, siyaseti yönlendiren ve yöneten kesimler (bürokratlar, siyasi parti yönetimleri gibi) ile görüşmek, farklı araştırma yöntemlerini kullanarak tematik açıdan konuya yaklaşmak, bu gündem konunun geleceğini test etmek adına fayda sunabilir.

Kaynakça

Aaker, J., Smith, A. ve Adler, C. (2010). *Dragonfly effect; quick, effective and powerful ways to use social media to drive social change*. USA: Jossey-Bass.

Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (Çev: E. Öztarhan ve N. Ülner). İstanbul: Kabalcı.

Akar, E. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: Dünyadan örneklerle yeni trendler. http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyasetpazarlamasi.pdf (Erişim Tarihi: 24.11.2012).

Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal Web'de pazarlama stratejileri.* Ankara: Efil.

Akar, E. (2010b). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1).* http://w2.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2010-1/2010_01_06.pdf (Erişim Tarihi: 27.12.2012).

Akar, E. (2013). "Sosyal medya platformları", "Sosyal medya platformları ile pazarlama". *Sosyal medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 52-78; 80-105.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 11(33).* http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/33.pdf (Erişim Tarihi: 23.12.2012).

AKP (2012). http://www.akparti.org.tr (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak İnternet.* Konya: Tablet Yayınları.

Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). Siyasi partilerin 2007-2011 Türkiye genel seçimlerinde Web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(31).* http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=21033&part=1 (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

Alexa (2013a). The top 500 sites on the Web. http://www.alexa.com/topsites (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

Alexa (2013b). The top 500 sites in Turkey. http://www.alexa.com/topsites/countries/TR (Erişim Tarihi: 16.02.2013).

Altun, A. (2012). "Verileri ilişkilendirme ve veri ağı oluşturma daha kolay". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Anadolu E-gazete (2013). "Eskişehir'in tek sosyal medyada iletişim zirvesi gerçekleşti". http://e-gazete.anadolu.edu.tr/ayrinti.php?no=12470 (Erişim Tarihi: 27.03.2013).

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch, Şub. 2007.* http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf (Erişim Tarihi: 16.01.2013).

Andreas, N. (2011). Sosyal medyanın Arap Baharı'ndaki rolü. http://www.dw.de/sosyal-medyan%C4%B1n-arap-bahar%C4%B1ndaki-rol%C3%BC/a-15175703 (Çev: H. Köylü). (Erişim Tarihi: 19.12.2012).

Apple (2013). http://www.apple.com/itunes/podcasts (Erişim Tarihi: 03.02.2013).

Apsanet (2013). APSA political communication. http://www.apsanet.org/~polcomm (Erişim Tarihi: 19.01.2013).

AREM (T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma ve Etütler Merkezi, 2006). "İnternet (ww)ve..." http://www.arem.gov.tr/ortak_icerik/arem/Yayinlar/internet_ve.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2012).

Atabek, N. (2012). Kamuoyunun oluşumu. *Siyasal iletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 98-122.

Atlassian (2012). Communication through the ages. http://www.atlassian.com/en/communication-through-the-ages-infographic (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

AVG (2012). The history of the Internet. http://www.avg.com/history-of-internet (Erişim Tarihi: 21.01.2013).

Aydoğan, F. (2004). *Düşlerimizi artık televizyon kuruyor; medya ve popüler kültür üzerine yazılar.* İstanbul: Medicat.

Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim.* Ankara: Nobel.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology, 2(5).* http://www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=19&f=19_rev1.pdf (Erişim Tarihi: 21.02.2013).

Babacan, M. E., Akyol, M., Topbaş, H. ve Akyol, A. Ç. (2012). Demokrasinin e-dönüşümü. http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/m_eminbabacan.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2013).

Bakıroğlu, C. T. (2012). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Baranseli, E. S. (2009). An interdisciplinary assay upon Internet and social advertising campaigns. Texas: Anadolu, İstanbul ve Teksas Üniversitesi 7. Uluslararası Milenyum Çağında İletişim Sempozyumu, ss. 275-288.

Batuş, G. (2005). Postman. *Kadife karanlık* (Haz: N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan ve B. Çoban). İstanbul: Su, ss. 261-275.

BBC (2012). "Twitter ABD yargısına direniyor". http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/05/120509_twitter_occupy.shtml (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

BBC (2013). "Facebook cinsel kimliğinizi ele veriyor". http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/03/130312_facebook_likes.shtml (Erişim Tarihi: 14.03.2013).

BDP (2012). http://www.bdp.org.tr (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Beebe, S. A., Beebe, S. J. ve Redmond, M. V. (2008). *Interpersonal communication relating to others.* USA: Pearson Education.

Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second generation ınteractive tools; blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds and more.* Georgetown: Katy Crossing.

Benson, N. C. (2011). *Psikoloji: Zihin ve davranışlarımızı anlamak için çizgibilim* (Çev: A. Yavuz). İstanbul: NTV.

Biagi, S. (2013). *Media impact: An ıntroduction to mass media* (10th Edition). Boston: Wadsworth.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2012). http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/genisbant_hizmetlerde_seffaflik_ve_hizmet%20kalitesi-05_10_2012.pdf (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları.* Ankara: Dipnot.

Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, toplum, kültür.* İstanbul: Epos.

Binark, M. ve Löker, K. (2011). "Güvenli İnternet adıyla kamuoyu yanıltılıyor". http://t24.com.tr/haber/prof-binark-guvenli-internet-adiyla-kamuoyu-yaniltiliyor/165071 (Erişim Tarihi: 14.12.2012).

Bolter, J. D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation understanding new media.* USA: Mit Press.

Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

Boyd, D. M ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definiton, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication 13, 2008.* http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

Bozkurt, A. (2012). "Bilgi, veri paylaşma ve keşfetme alışkanlıkları değişiyor". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional.* USA: Pearson.

Breuer, S. (2010). *Milliyetçilikler ve faşizmler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Brussee, R. ve Hekman, E. (2009). Social media are highly accessible media. http://crossmedialab.nl/files/Social_Media_are_highly_accessble_media.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

Burgess, J. ve Green, J. (2009). Youtube: Online video and participatory culture. http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Burgess.pdf (Erişim Tarihi: 17.02.2013).

Byte Level Research (2007). A whole new way of looking at the world. http://www.bytelevel.com/map/ccTLD.html (Erişim Tarihi: 06.10.2012).

Can, F. (2005). *Bilgi çağının güdümlü silahı.* İstanbul: Alfa.

Cardon, D ve Cardon, C. (2007). The strength of weak cooperation: An attempt to understand the meaning of Web 2.0. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4581/1/MPRA_paper_4581.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2013).

Castells, M. (2005*). Enformasyon çağı; ekonomi, toplum, kültür* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Cern (2013). Twenty years of a free, open Web. http://info.cern.ch (Erişim Tarihi: 01.05.2013).

Cevizci, A. (2012). Siyaset felsefesi. *Felsefe* (Ed: A. Cevizci). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 134-160.

Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız* (Çev: L. Konca). İstanbul: Sel.

Check Facebook (2013). http://www.checkfacebook.com (Erişim Tarihi: 11.02.2013).

Chip (2009). "İnternet tarihinin ilkleri". http://www.chip.com.tr/galeri/İnternet-tarihinin-ilkleri_1231_3.html (Erişim Tarihi: 11.12.2012).

Chomsky, N. (1993). *Medya gerçeği.* İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık.

CHP (2012). http://www.chp.org.tr (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Cıngı, A. (2011). Arap Baharı. http://www.sodev.org.tr/Yazarlar/Aydin_Cingi/2011/Arap_Bahari.htm (Erişim Tarihi: 10.12.2012).

Cnn (2007). The missing link. http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/12/01/8394967 (Erişim Tarihi: 18.01.2013).

CnnTurk (2012a). "Erdoğan'dan Twitter'a -hakara makara- yorumu". http://www.cnnturk.com/2012/guncel/01/11/erdogandan.twittera.hakara.makara.yorumu/644331.0 (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

CnnTurk (2012b). "Cüneyt Özdemir ile Soru-Yorum'a 04.02.2012 tarihinde Ara Güler konuk oldu". http://video.cnnturk.com/2012/programlar/2/6/cuneyt-ozdemir-ile-soru-yoruma-04-02-2012-tarihinde-ara-guler-konuk-oldu (Erişim Tarihi: 15.10.2012).

CnnTurk (2012c). "Felsefenin Süperstarı Slavoj Zizek Soru-Yorum'da sizden gelen soruları yanıtladı". http://video.cnnturk.com/2012/programlar/1/28/felsefenin-superstari-slavoj-zizek-soru-yorumda-sizden-gelen-sorulari-yanitladi (Erişim Tarihi: 29.01.2013).

CnnTurk (2012d). "Halkla İlişkiler Uzmanı Betül Mardin 10.03.2012 tarihinde Soru-Yorum'da sizden gelen soruları yanıtladı". http://video.cnnturk.com/2012/programlar/3/11/halkla-iliskiler-uzmani-betul-mardin-soru-yorumda-sizden-gelen-sorulari-yanitladi (Erişim Tarihi: 13.01.2013).

CnnTurk (2013). "İstanbul İnternetin merkezi olacak". http://www.cnnturk.com/2013/turkiye/03/15/istanbul.İnternetin.merkezi.olacak/700411.0 (Erişim Tarihi: 23.03.2013).

Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0 how to dominate your market one tweet at a time.* USA: Wiley.

Computer History Museum (2013). Internet history. http://www.computerhistory.org/internet_history (Erişim Tarihi: 28.01.2013).

Connectedvivaki (2012). Türk İnternet kullanıcılarının mikro-blog davranışları. http://www.connectedvivaki.com/turk-internet-kullanicilarinin-mikro-blog-davranislari (Erişim Tarihi: 12.01.2013).

Connectedvivaki (2013). "Facebook Türkiye Raporu". http://www.connectedvivaki.com/facebook-turkiye-raporu-mart-2013-infografik (Erişim Tarihi: 12.04.2013).

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9, 2008.* http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/full/4350098a.html (Erişim Tarihi: 02.02.2013).

Consantinides, E. (2009). Social media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. http://www.researchgate.net/publication/228388652_Social_MediaWeb_2.0_as_Marketing_Parameter_An_Introduction/file/9fcfd50bfaf63aeba1.pdf (Erişim Tarihi: 24.01.2013).

Copyblogger (2012). A history of social media. http://www.copyblogger.com/history-of-social-media (Erişim Tarihi: 11.01.2013).

Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday, 13(6).* http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972#author (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Crito (2004). The Internet: The new political strategy. http://www.crito.uci.edu/newsletters/pdf/2004june.pdf (Erişim Tarihi: 02.12.2012).

Cumbreidi (2012). Unrest in the Arab Countries. http://cumbreidi.org/en/multimedia/unrest-in-the-arab-countries (Erişim Tarihi: 11.01.2013).

Cyber.law.harvard (2013). "What is RSS?" http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#whatIsRss (Erişim Tarihi: 07.02.2013).

Çağıltay, K. (2009). Herkes için İnternet. http://ocw.metu.edu.tr/course/view.php?id=45 (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Çakı, F. (2011). Arap Baharı: İslam üzerine söylemsel dönüşümün habercisi mi? www.aid.sakarya.edu.tr/uploads/Pdf_2011_6_5.pdf (Erişim Tarihi: 06.12.2012).

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 05(19).* http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_19/4-%20(71-96.%20syf.).pdf (Erişim Tarihi: 19.12.2012).

Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 150-174.

Çimen, E. (2011). İnternet ve bilgiye erişim yolları. http://maycalistaylari.comu.edu.tr/lise1/sunumlar/konferans//Ertugrul_Cimen_Internet.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2012).

Çoban, B. (2005). Lacan. *Kadife karanlık* (Haz: N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan ve B. Çoban). İstanbul: Su, ss. 277-294.

Dağtaş, B. (2013). Dilbilimsel ve göstergebilimsel yaklaşımlar. *İletişim kuramları* (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 132-155.

Dahlgren, P. (2007). *Young citizens and new media.* USA: Routledge.

Delicious (2013). https://delicious.com/about (Erişim Tarihi: 09.01.2013).

Devran, Y. (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, İnternet ve sosyal medyanın kullanımı.* İstanbul: Başlık.

Digg (2013). http://digg.com/about (Erişim Tarihi: 11.01.2013).

Digitaldaya (2012). World leaders on Twitter: Ranking report. http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/69/156_biqz7730.pdf (Erişim Tarihi: 08.02.2013).

Digitaltrends (2012). The history of social networking. http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Dijk, J. V. (2006). The network society. http://www.tlu.ee/~kpata/uusmeedia/TheNetworkSociety.pdf (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

Doğdu, E. (2013). Semantik Web. http://edogdu.etu.edu.tr/course/bil554/lectures/21-semantic-web.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2013).

Donanimhaber (2011). İnternetteki ilk Web sitesi 20. yaş gününü kutluyor. http://www.donanimhaber.com/Web-siteleri/haberleri/İnternetteki-ilk-Web-sitesi-20-yas-gununu-kutluyor.htm (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

Duygulu, S. (2012). "Erken yaşta sosyal ağlarla tanışanlar, psikolojik ve fiziksel gelişim gerilikleri gösterebilir". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık* (Çev: M. N. Ö. Taşkıran). İstanbul: Beta.

Ebay (2009). "Ebay confırms sale of Stumbleupon". http://blog.ebay.com/2009/04/ebay-confirms-sale-of-stumbleupon (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

EIU (2011). Spring tide: Will the Arab risings yield democracy, dictatorship or disorder? http://www.ispionline.it/it/documents/Arab_Spring_Tide_Whitepaper_Jun2011.pdf (Erişim Tarihi: 23.12.2012).

Elementalcomms (2012). Sharing and communication through the ages. http://www.elementalcomms.co.uk/blog/sharing-and-communication-through-the-ages (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

EngineeringMetaphors (2012). A modern history of human communication. http://engineeringmetaphors.com/a-modern-history-of-human-communication (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Enginews (2012). Gelecek 10 yılın 10 teknolojisi. http://www.enginews.eu/2012/01/gelecek-10-yilin-10-teknolojisi (Erişim Tarihi: 15.12.2012).

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji.* Ankara: Erk.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki kuram. http://www.irfanerdogan.com/kuram/determinizmmcluhan.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2013).

Erkul, R. E. (2012). Usability of social media in public services and politics. http://www.digital-government.net/Social%20Media.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

Erorta, Ö. Ö. (2013). İnternet ve kurumsal iletişim. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 104-127.

Ersaydı, B. S. (2013). İnterdisipliner bir bilim olarak politik psikoloji ve kullanım alanları. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler, 12-13(2).* http://www.21yuzyildasosyalbilimler.com/assets/uploads/files/senem-cevik-pdf_18032013.pdf (Erişim Tarihi: 12.03.2013).

Ertekin, B. A. (2005). *Amerikanın küreselleşen hakimiyeti ve saldırı planı.* İstanbul: IQ Kültür-Sanat.

Ertike, A. S. (2009). *Reklam: Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler.* Ankara: Detay.

Evans, M. (2011). The evolution of the Web: From Web 1.0 to Web 4.0. http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2012).

EvolutionoftheWeb (2012a). Web'in evrimi. http://www.evolutionoftheWeb.com/?hl=tr (Erişim Tarihi: 13.01.2013).

EvolutionoftheWeb (2012b). Web'in evrimi. http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=tr#/growth/day (Erişim Tarihi: 13.01.2013).

Facebook (2013). http://www.facebook.com (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Fenton, N. (2010). *New media, old news: Journalism and democracy ın the digital age.* London: Sage.

Fichter, D. (2012). What is a Mashup? http://books.infotoday.com/books/Engard/Engard-Sample-Chapter.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

Flickr (2013). http://www.flickr.com/about (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Foursquare (2013). https://foursquare.com/about (Erişim Tarihi: 05.02.2013).

Friendfeed (2013). http://friendfeed.com/about (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Fruchter, M. (2009). Internet marketing: Don't skimp on the basics. http://www.michaelfruchter.com/blog/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/internet-marketing-dont-skimp-on-the-basics.pdf (Erişim Tarihi: 11.02.2013).

Geçikli, F., Serçeoğlu, N. ve Üst, Ç. (2011). Örgüt içi iletişim ve iletişim tatmini konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 11 (33).* http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/33.pdf (Erişim Tarihi: 23.12.2012).

GEN (M-GEN Gelecek Planlama Merkezi, 2011). "Sosyal medya iş ilanları ve yepyeni ünvanlar: Artık fabrikatör değil Webratör olma zamanı". http://www.m-gen.biz/detay.asp?id=1033 (Erişim Tarihi: 20.12.2012).

Genç, H. (2012). "Türkiye'de İnternet 19 yaşında". http://www.teknokulis.com/Yazarlar/hasan_genc/2012/04/11/turkiyede-İnternet-19-yasinda (Erişim Tarihi: 23.12.2012).

Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(4).* http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2012).

George, C. E. ve Scerri, J. (2007). Web 2.0 and user-generated content: Legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology, 2, 1-22.* http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1290715 (Erişim Tarihi: 23.01.2013).

Gillmor, D. (2004). *We the media.* USA: O'Reilly Medya.

Godwin-Jones, B. (2003). Blogs and Wikis: Environments for on-line collaboration. *Language Learning & Technology*, 7(2). http://llt.msu.edu/vol7num2/emerging/default.html (Erişim Tarihi: 18.01.2013).

Google (2013a). "Ayrıntılı geçmişimiz". http://www.google.com/intl/tr_tr/about/company/history (Erişim Tarihi: 16.02.2013).

Google (2013b). "Harekete geçin". https://www.google.com/takeaction (Erişim Tarihi: 26.03.2013).

Google (2013c). "Web biziz". https://www.google.com/intl/tr/takeaction/we-are-the-web (Erişim Tarihi: 26.03.2013).

Google Plus (2013). https://plus.google.com (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Göka, E. (2012). "Sosyal medyayla ilgili ezberiniz bozulacak". http://m.internethaber.com/News.aspx?q=479689&rt=CategoryNews.aspx?q=225&rt_t=Kategori (Erişim Tarihi: 15.12.2012).

Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş: İnsanlararası ilişkilerin sosyolojik bir analizi.* Ankara: Turhan.

Gökçe, O. (2006a). *İletişim bilimi: İnsan ilişkilerinin anatomisi.* Ankara: Siyasal.

Gökçe, O. (2006b). *İçerik analizi.* Ankara: Siyasal.

Güngör, Z. (2012). Dijital imaj: "Kendi"nin simulasyonu mu olmayana ergi mi? *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(4).* http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i403.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Gürdal, G. (2013). "Neden Semantic Web, neden metadata, araştırma verisi, açık veri; açık erişim". http://library.iyte.edu.tr/dosya/smwf/Gultekin.pdf (Erişim Tarihi: 26.03.2013).

Güyer, T. (2012). "Ontolojiler, Semantik Web'in oluşturulmasında en önemli role sahip bileşenlerden biri". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Haberturk (2011). “Dijital aktivistler bağımsız mı?”. http://www.haberturk.com/dunya/haber/603798-dijital-aktivistler-bagimsiz-mi (Erişim Tarihi: 01.12.2012).

Haberturk (2012a). “Sam Amca'nın sosyal samimiyet sınavı”. http://www.haberturk.com/polemik/haber/740946-sam-amcanin-sosyal-samimiyet-sinavi (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Haberturk (2012b). "Ortadoğu'da Kürt Baharı esiyor". http://www.haberturk.com/gundem/haber/765594-ortadoguda-kurt-bahari-esiyor (Erişim Tarihi: 24.01.2013).

Haberturk (2012c). "Türkiye Ortadoğu'nun Kolombiyası". http://www.haberturk.com/dunya/haber/749539-turkiye-ortadogunun-kolombiyasi (Erişim Tarihi: 06.01.2013).

Hammmond, T., Hannay, T., Lund, B. ve Scott, J. (2005). Social bookmarking tools (I): A general review. *D-Lib Magazine, 11(4).* http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html (Erişim Tarihi: 19.01.2013).

Hand, M. (2008). *Making digital cultures access, ınteractivity and authenticity.* USA: Ashgate.

Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2).* http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/2174/DigitalCulture.zip/Key%20readings/haridakis.pdf (Erişim Tarihi: 18.02.2013).

Harrison, I. (2006). *Büyük buluşlar* (Çev: T. Gürer). İstanbul: Mas.

Hassan, R. ve Thomas, J. (2006). *The new media theory reader*. NY: Open University Press.

Hearingloss (2009). http://www.hearingloss.org/sites/default/files/mags/Cerf_Interview_MayJune2009_HLM.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2013).

Hill, A., Watson, J., Rivers, D. ve Joyce, M. (2007). *Key themes in interpersonal communication.* NY: Open University Press.

History of Things (2009). History of the Internet. http://www.historyofthings.com/history-of-the-internet (Erişim Tarihi: 19.01.2013).

Holtzman, L. (2000). *Media messages.* NY: M.E Sharpe.

Honer, S. M., Hunt, T. C. ve Okholm, D. L. (2003). *Felsefeye çağrı: Sorunlar ve seçenekler* (Çev: H. Ünder). Ankara: İmge.

Honeycutt, C. ve Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences, 2009.* http://www.ledbetter.de/pdf/beyondmicroblogging.PDF (Erişim Tarihi: 12.02.2013).

Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram* (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi.

Huffington Post (2012). "Obama to Clint Eastwood: This seat's taken". http://www.huffingtonpost.com/2012/08/31/obama-clint-eastwood_n_1845457.html (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

Humphries, L. (2000). Extras-itList and other bookmark managers. http://www.llrx.com/extras/itlist.htm (Erişim Tarihi: 03.11.2012).

Hurriyet (2011). "Devrimin adresi: 6 Nisan Hareketi". http://www.hurriyet.com.tr/dunya/17024594.asp (Erişim Tarihi: 21.12.2012).

Hurriyet (2012). "Dünyanın en değerli markası Apple". http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20604892.asp (Erişim Tarihi: 09.11.2012).

Hurriyet (2013). "İşte dünyanın en değerli 20 markası". http://www.bigpara.com/haber-detay/gundem/iste-dunyanin-en-degerli-20-markasi/848360/?bprtme=6038804014&sTo=200 (Erişim Tarihi: 28.02.2013).

Infographiclist (2011). A brief history of modern communication. http://infographiclist.com/2011/12/22/a-brief-history-of-modern-communication-infographic (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Instagram (2013). http://instagram.com/about/us (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Internet Society (2013). Brief history of the Internet. http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet (Erişim Tarihi: 18.01.2013).

Internet World Stats (2013). http://www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 24.02.2013).

İnan, E. (2011). Politik psikoloji ve siyasal iletişim. http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/politik_psikoloji_ve_siyasal_iletisim.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2012).

İrvan, S. (1997). *Medya kültür siyaset.* İstanbul: Ark Kitapları.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal Of The Amerıcan Socıety For Informatıon Scıence And Technology, 60(11).* http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf (Erişim Tarihi: 17.01.2013).

Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2009). Why we Twitter: An analyses of a microblogging community. http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf (Erişim Tarihi: 13.02.2013).

Jones, T., Remland, M. S. ve Sanford, R. (2007). *Interpersonal communication through the life span.* USA: Houghton Mifflin Company.

Kaiserthesage (2011). How the Internet started, how it works and how it could end the world. http://kaiserthesage.com/the-internet (Erişim Tarihi: 23.01.2013).

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53, 2010.* http://esmdegree.files.wordpress.com/2011/11/users-of-the-world-unite.pdf (Erişim Tarihi: 06.01.2013).

Karaağaçlı, A. (2012). "Arap Baharı'nın görünmeyen yüzü". http://akademikperspektif.com/2012/12/17/arap-baharinin-gorunmeyen-yuzu (Erişim Tarihi: 21.12.2012).

Karaboğa, T. (2004). Bir kitle iletişimsizlik aracı olarak televizyon. http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazicidostu.php?yad=3192&HTTP_REFERER=http://ilef.ankara.edu.tr/id//id/yazi.php?yad=3192 (Erişim Tarihi: 02.01.2013).

Karaboğa, T. (2010). *Medya ve toplum ilişkileri.* Ankara: Karınca Yayınları.

Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi, 16(2).* http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/121_131.pdf (Erişim Tarihi: 30.12.2012).

Karadayı, H. (2008). Magritte ve Wittgenstein bağlamında resim-dil ilişkisi ve gerçeklik arayışı. http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/wittgenstein-hndn.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2013).

Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 2008.* http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf (Erişim Tarihi: 12.01.2013).

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler.* Ankara: Nobel.

Karkın, N. (2012). E-Katılım kavramı ve süreci: Kamu siyasa oluşum sürecine vatandaş katkısının olabilirliği. http://www.academia.edu/1193378/E-Katilim_Kavrami_ve_Sureci_Kamu_Siyasa_Olusum_Surecine_Vatandas_Katkisinin_Olabilirligi (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Kaya, B. (2012). "Dikkat çekmenin bir yolu olarak sosyal medya önem kazanıyor". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Kaya, R. A. (2009). *İktidar yumağı.* Ankara: İmge Kitapevi.

Keane, J. (2010). *Medya ve demokrasi* (Çev: H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı.

Kejanlıoğlu, D.B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir uğrağı: İletişim ve medya.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Keller, R. M., Wolfe, S. R., Chen, J. R., Rabinowitz, J. L. ve Mathe, N. (2012). A bookmarking service for organizing and sharing URLs. http://www.geckil.com/~harvest/www6/Technical/Paper189/Paper189.html (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., Maton, K., Krause, K., Bishop, A., Chang, R. ve Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. *Proceedings ascilite Singapore, 2007.* http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf (Erişim Tarihi: 16.01.2013).

Ketizmen, M. (2012). "Mahremiyetten ödün verilmek istenmiyorsa, sosyal ağlardan kaçınılmalı". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Kılıçaslan, E. Ç. (2008a). *Siyasal iletişim: İdeoloji ve medya ilişkisi.* İstanbul: Kriter Yayınları.

Kılıçaslan, E. (2008b). Siyasal iletişimde ideolojik dil. http://193.255.140.18/Tez/0069690/METIN.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2012).

Kışlakçı, T. (2011). *Arap Baharı.* İstanbul: Mana.

Koçanalı, C. (2012). "Obama ve Romney'nin sosyal medya yarışı". http://haber.marmara.edu.tr/obama-ve-romneyin-sosyal-medya-yarisi (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The transformation of the web: How emerging coınmunities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science, 12(2).* http://instruct.uwo.ca/mit/3771-

001/TheTransformationoftheWebHowEmergingWeb2.0.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2013).

Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı sürecinde İnternet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges.* www.inlcs.org/online/Book14.pdf (Erişim Tarihi: 29.12.2012).

Kozinets, R. V. (2010). Netnografi; pazarlamacının gizli silahı. http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Köker, E. (2007). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası.* Ankara: İmge Kitapevi.

Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2012.* http://ab2012.usak.edu.tr/ab2012bk.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Kujawski, B., Holyst, J. ve Rodgers, GJ. (2007). Growing trees in Internet news groups and forums. http://www.torna.do/s/Growing-trees-in-internet-news-groups-and-forums/2/? (Erişim Tarihi: 22.01.2013).

Kutlu, Ö. (2012). Siyasal kampanya süreci. *Siyasal iletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 124-145.

Kuznetsov, S. (2007). Motivations of contributors to Wikipedia. http://staceyk.org/personal/WikipediaMotivations.pdf (Erişim Tarihi: 21.02.2013).

Küçük, M. (1994). *Medya, iktidar, ideoloji* (Der. ve Çev: M. Küçük). Ankara: Ark.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya.* İstanbul: Okuyanus.

Laçiner, S. (2011). "Kürt Baharı mı Öcalanistan mı?" http://www.abna.ir/data.asp?lang=10&id=246205 (Erişim Tarihi: 10.01.2013).

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on Youtube. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).* http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html (Erişim Tarihi: 17.01.2013).

Letsblue (2012). Sosyal medyanın tarihi. http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on knowledge management. *Journal Of Knowledge Management, 13(1).* http://dator8.info/pdf/WEB2.0/6.pdf (Erişim Tarihi: 25.01.2013).

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 18.01.2013).

Lievrouw, L. A. ve Livingstone, S. (2006). *The handbook of new media.* London: Sage.

Lievrouw, L. A. ve Livingstone, S. (2009). *New media volume I: Visions, histories, mediation.* London: Sage.

Linkedin (2013). https://www.linkedin.com (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L. ve Kelly, K. (2009). *New media.* NY: Routledge.

Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf (Erişim Tarihi: 11.01.2013).

Loader, B. D. ve Mercea, D. (2012). *Social media and democracy.* USA: Routledge.

Logan, R. K. (2010). Understanding new media: Extending McLuhan. http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

Lorenzo, G. D., Hacid, H. ve Paik, H. (2009). Data Integration in Mashups. http://www.cems.uwe.ac.uk/~pchatter/resources/pdf/DataIntegrationInMashups.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Lovejoy, K., Waters, R. ve Saxton, G. D. (2011).Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1106/1106.1852.pdf (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

Manovich, L. (2001). *The language of new media.* London: The Mit Press.

Mansell, R. ve Raboy, M. (2011a). *The handbook of global media and communication policy.* NY: Wiley Blackwell.

Mansell, R. ve Raboy, M. (2011b). Foundations of the theory and practice of global media and communication policy. *Wiley Online Library.* http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444395433.ch1/pdf (Erişim Tarihi: 04.12.2012).

Marjinalceo (2013). "Sosyal medyanın yakın tarihi". http://marjinalceo.com/2013/02/16/sosyal-medyanin-yakin-tarihi (Erişim Tarihi: 18.02.2013).

Mashable (2011). "The history of social media". http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic (Erişim Tarihi: 09.01.2013).

Mashable (2012). "History of the Internet in a Nutshell". http://mashable.com/2012/07/05/Web-evolution-infographic (Erişim Tarihi: 26.12.2012).

Mattelart, A. (2005). *İletişimin dünyasallaşması* (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi* (Çev: M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildirileri, 2009.* http://portal.firat.edu.tr/WebPortal/DISARIDAN/Haber/_TEMP/I.%20MEDYA%20ET%C4%B0K%20SEMPOZYUMU.pdf-31-03-2010%2015-05-1110-21-2-92.pdf (Erişim Tarihi: 18.11.2012).

Mayfield, A. (2008). What is social media, iCrossing, e-book. http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2013).

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory.* London: Sage.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th Edition). London: Sage.

McQuail, D. ve Windahl, S. (1994). *Kitle iletişim çalışmaları için iletişim modelleri* (Yayına Hazırlayan: B. Dağtaş ve U. Demiray). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim-Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

MEB (2012). Siyaset felsefesi. http://www.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Felsefe_2/2.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Meerman, D. (2009). World wide rave. http://www.davidmeermanscott.com/wp/wp-content/uploads/2011/01/World_Wide_Rave_free.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2013).

MHP (2012). http://www.mhp.org.tr (Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Milliyet (2011a). "Facebook'a girmiyorum, Twitter mükemmel bir araç". http://siyaset.milliyet.com.tr/-facebook-a-girmiyorum-twitter-mukemmel-bir-arac-/siyaset/siyasetdetay/05.11.2011/1459685/default.htm (Erişim Tarihi: 22.11.2012).

Milliyet (2011b). "Murdoch MySpace'i 30 milyon $'a sattı". http://gundem.milliyet.com.tr/murdoch-myspace-i-30-milyon-a-satti/gundem/gundemdetay/30.06.2011/1408553/default.htm (Erişim Tarihi: 25.12.2012).

Milliyet (2013). "Obama birinci, Gül, ikinci sırada". http://gundem.milliyet.com.tr/obama-birinci-gul-ikinci-sirada/gundem/gundemdetay/17.04.2013/1694888/default.htm (Erişim Tarihi: 18.04.2013).

Mofo (2011). The short history of social media. http://www.mofo.com/files/Uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf (Erişim Tarihi: 16.12.2012).

Moo (2012). Sharing and communication infographic. http://us.moo.com/partner/sharing-and-communication (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Movements (2013). http://www.movements.org/pages/about (Erişim Tarihi: 03.02.2013).

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü.* Ankara: Ayraç Kitabevi.

Myspace (2013). http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and Wikis.* Great Britain: Continuum International Publishing Group.

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER, 2008.* http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1ab.org.tr/ab10/bildiri/122.doc (Erişim Tarihi: 18.11.2012).

Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: İnternet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. *Yeni Medya Çalışmaları.* (Der: M. Binark). Ankara: Dipnot.

Ncvo (2013). In focus: Integrating social media. http://www.ncvo-vol.org.uk/sites/default/files/In_focus_social_media.pdf (Erişim Tarihi: 22.02.2013).

Newman, J. (2013). Instagram's Web feed keeps it clean, keeps it simple. http://techland.time.com/2013/02/07/instagrams-Web-feed-keeps-it-clean-keeps-it-simple/#ixzz2L7fai7np (Erişim Tarihi: 10.02.2013).

Nişancı, E. (2002). Neo-Patrimonyalizm ve Türk siyasal modernleşmesi. journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/download/206/224 (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Npr (2011). "Facebook's newest challenger: Google Plus". http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/facebooks-newest-challenger-google-plus (Erişim Tarihi: 23.12.2012).

NSF (2013). The launch of NSFNET. http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/launch.htm (Erişim Tarihi: 23.12.2012).

Ntvmsnbc (2009). "Mucitleri yanlış bilinen 10 icat". http://www.ntvmsnbc.com/id/24957542 (Erişim Tarihi: 10.10.2012).

Ntvmsnbc (2010). "Başbakan Erdoğan'dan teknoloji yorumu". http://www.ntvmsnbc.com/id/25151904 (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Ntvmsnbc (2011a). "Sosyal Medya Uzmanı meslekler sözlüğünde". http://www.ntvmsnbc.com/id/25292523 (Erişim Tarihi: 10.01.2013).

Ntvmsnbc (2011b). "Twitter alemi Mısır'ı konuştu". http://www.ntvmsnbc.com/id/25303772 (Erişim Tarihi: 28.11.2012).

Ntvmsnbc (2012). "Twitter kuşunun adı 'Larry'miş". http://www.ntvmsnbc.com/id/25326370 (Erişim Tarihi: 07.10.2012).

Ntvmsnbc (2013a). "Facebook sosyal gazete olma yolunda". http://www.ntvmsnbc.com/id/25427406 (Erişim Tarihi: 10.03.2013).

Ntvmsnbc (2013b). "Erdoğan: Twitter denilen bir bela var". http://www.ntvmsnbc.com/id/25446690 (Erişim Tarihi: 02.06.2013).

Ntvmsnbc (2013c). "Kılıçdaroğlu: Gençleri alınlarından öpüyorum". http://www.ntvmsnbc.com/id/25447012 (Erişim Tarihi: 04.06.2013).

Ntvmsnbc (2013d). "Büyük Birader sosyal medyada yayılacak". http://www.ntvmsnbc.com/id/25443155 (Erişim Tarihi: 17.05.2013).

Ntvmsnbc (2013e). "Suriye fotoğrafı bilgisayar oyunu çıktı". (Erişim Tarihi: 12.03.2013).

Ntvmsnbc Video (2011). "Facebook ve Twitter diktatörleri deviriyor". http://video.ntvmsnbc.com/facebook-ve-twitter-diktatorleri-deviriyor.html (Erişim Tarihi: 09.12.2012).

Ntvmsnbc Video (2012). "Beğen tuşundan tahlil: Facebook kullanıcılarının beğenme alışkanlıkları araştırıldı". http://video.ntvmsnbc.com/begen-tusundan-tahlil.html (Erişim Tarihi: 09.02.2013).

NY Times (2011). "Another try by Google to take on Facebook".
http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=2& (Erişim Tarihi: 14.12.2012).

Odabaşı, H. F. (2012). *Sosyal medya iş başında: 140 karakter ile BÖTE bölümü öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojileri farkındalıklarını geliştirme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi BAP Raporu.

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2(1).* http://www.ajesi.anadolu.edu.tr/articles/AJESI_2_1/AJESI_2_1_Article_6.pdf (Erişim Tarihi: 17.01.2013).

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2007). *İnternette pazarlama stratejileri.* İstanbul: Cinius.

ODTÜ Bilgi İşlem (2005). İnternet tarihi. http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php (Erişim Tarihi: 11.12.2012).

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler.* İstanbul: Derin Yayınları.

Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 128-149.

Onay, A. (2012). Siyasal iletişimin tanımı ve temel kavramları. *Siyasal iletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 30-50.

Onedio (2013). Zuckerberg, siyasete mi ısınıyor? http://onedio.com/haber/zuckerberg-siyasete-mi-isiniyor--93368 (Erişim Tarihi: 28.03.2013).

Ong, C. ve Day, M. (2010). An integrated evaluation model of user satisfaction with social media services. *IEEE International Conference On Information Reuse And Integration.* USA: Las Vegas, Nevada, ss. 195-200.

O'Reilly (2005). What is Web 2.0? http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (Erişim Tarihi: 19.01.2013).

Özata, F. Z. (2013). Sosyal medyada ölçme ve analiz. *Sosyal medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 138-163.

Özçelik, S. (2012). Uluslararası rejim kavramı üzerine kavramsal bir inceleme: Yapısalcı, kurumsal ve bilişsel temel teoriler. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1).* http://iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/11154629_7_7-1_Makale_0.pdf (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Özdemir, S. ve Karalar, H. (2012). "Günümüz teknolojileri ne kadar akıllı?" *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Özdinç, F. (2012). Siyasal iletişim ve ideoloji. *Siyasal iletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 52-72.

Özel, S. (2012). Yeni medyanın temelleri üzerine bir tartışma. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology, 2012.* http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=29 (Erişim Tarihi: 22.01.2013).

Özgün, Y. (2012). Yeni medya ve siyasal iletişim. *Siyasal iletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 172-192.

Özkalp, E. (2009). "Sosyolojinin ortaya çıkışı ve kuramsal yaklaşımlar", "Toplumsallaşma". *Davranış bilimleri* (Ed: E. Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 23-43; 83-100.

Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim.* İstanbul: Nesil.

Özkan, A. (2010). "Sosyal medya, komut ve komuta siyasetini sona erdirdi". *Bilişim Dergisi, 38(127).* http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedyavesiyaset.pdf (Erişim Tarihi: 02.01.2013).

Özkök, E. (2012). "Arap Baharı, Kürt Baharı'na dönüştü". http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21068927.asp (Erişim Tarihi: 10.01.2013).

Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim.* İstanbul: Pozitif.

Öztürk, S. (2008). *Türkiye'de iletişim düşüncesinin kökenleri.* Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi İBF.

Öztürk, M. C. (2013). Sosyal medyada Halkla İlişkiler. *Sosyal medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 106-136.

Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born digital understanding the first generation of digital natives.* NY: Books Group New York.

Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/TremayneChapterBlogs.pdf (Erişim Tarihi: 19.01.2013).

Parise, S. ve Guinan, P. J. (2008). Marketing using Web 2.0. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.* http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750281.pdf (Erişim Tarihi: 17.01.2013).

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J. (2008). Microblogging: A semantic Web and distributed approach. http://aran.library.nuigalway.ie/xmlui/bitstream/handle/10379/539/11.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2013).

Pembecioğlu, N., Tuncer, N., Şahin, R., Şenel, M. ve Gündüz, U. (2012). Sosyal ağlar, yeniliklerin yayılımı kuramı ve gelecek düşleri. http://ab.org.tr/ab12/bildiri/136.pdf (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

Pires, G. D., Stanton, J. ve Rita, P. (2006). "The Internet, consumer empowerment and marketing strategies". European Journal of Marketing, Vol. 40 ISS: 9/10.

Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing, 22(5).* http://home.ubalt.edu/ntsbpitt/Internet%20Community%20Forums.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2013).

Podcast (2013). http://www.podcast.com (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Polat, İ. H. (2013). Sosyal medya değil; yeni medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, *SmitSummit; Sosyal Medyada İletişim Tasarımı Zirvesi, 2013.* http://video.tamindir.com/smit-summit-13-ismail-hakki-polat-sosyal-medya-degil-yeni-medya; http://www.slideshare.net/ismailpolat/sosyal-medya-degil-yeni-medya-smit-summit (Erişim Tarihi: 25.03.2013).

Poster, M. (1995). *İkinci medya çağı* (Çev: Ö. Özer ve Ş. Karasar). Ankara: 3A.

Potter, A. ve Heath, J. (2012). *İsyan pazarlanıyor* (Çev: T. Tosun). İstanbul: Ayrıntı.

Press Feed (2013). What is RSS? http://www.press-feed.com/howitworks/what-is-RSS.php (Erişim Tarihi: 03.02.2013).

Pullen, C. ve Cooper, M. (2010). *LGBT identity and online new media.* London: Routledge.

Quigley, R. (2010). Today in history: The first spam email ever sent. http://www.geekosystem.com/first-spam-email (Erişim Tarihi: 14.12.2012).

Quintern, D. (2011). "Arap devrimleri gücünü adalet hareketi geleneğinden alıyor". *Ortadoğu Analiz, 3(35).* http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Etkinlikler/Dosyalar/2011113_devtlev_roportaj.pdf (Erişim Tarihi: 12.01.2013).

Racoma (2007). Social media: Changing the way we publish, consume and share information. http://racoma.com.ph/archives/social-media (Erişim Tarihi: 11.01.2013).

Radikal (2011). "21. yüzyılın Che Guevara'sı: İnternet". http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikaldetayv3&articleid=1044903&categoryid=81 (Erişim Tarihi: 19.12.2012).

Rianovosti (2012). Unrest in the Arab Countries. http://en.rian.ru/infographics/20120214/171309534.html (Erişim Tarihi: 22.12.2012).

Richardson, W. (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts and other powerful web tools for classrooms.* USA: Convin Press.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0 technologies to recruit, organize and engage youth.* San Francisco: Jossey-Bass.

Robinson, D. ve Groves, J. (2011). *Felsefe düşüncenin gelişimini anlamak için çizgibilim* (Çev: B. Taş). İstanbul: NTV.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media Bible: Tactics, tools and strategies for business success.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Said, E. W. (2008). *Medyada İslam: Gazeteciler ve uzmanlar dünyaya bakışımızı nasıl belirliyor* (Çev: A. Babacan). İstanbul: Metis.

Sandıkçıoğlu, B. (2012). Tarihsel gelişim süreci içinde siyasal iletişim. *Siyasal iletişim* (Ed: F. Uztuğ ve Y. Özgün). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-28.

Scoot, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları* (Çev: N. Özata). İstanbul: Mediacat.

SDN; Shift Delete (2013). Posterous kapanıyor. http://shiftdelete.net/posterous-kapaniyor-43011.html (Erişim Tarihi: 20.02.2013).

Second Life (2013). http://secondlife.com (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Semiyun (2012). "Web 3.0 nedir?" http://www.semiyun.com/2012/11/Web-3-0-nedir (Erişim Tarihi: 20.01.2013).

Sezer, E. A. (2012). "Anlamsal Web'in ontolojilerle hayata geçmesi, arama sorgulamada köklü değişiklikler yaratacak". *Bilişim Dergisi, 40(146).* http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Siyasal İletişim Enstitüsü (2013). Kamuoyu. http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/303-kamuoyu.html (Erişim Tarihi: 19.02.2013).

Skerik, S. (2011). Unlocking social media for PR, e-book. http://www.brandchannel.com/images/papers/530_prnewswire_ebook_social_media_for_pr_0911.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2013).

Slideshare (2013). http://www.slideshare.net (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Smith, G. (2008). *Tagging: People-Powered metadata for the social Web.* CA: New Riders.

Social MediaMarketing University (2012). 10 high impact words that prompt response in social media. http://socialmediamarketinguniversity.com/10-high-impact-words-prompt-response-social-media (Erişim Tarihi: 21.03.2013).

Socialsellingu (2012). Fake Twitter profiles. http://www.socialsellingu.com/fake-twitter-profiles-infographic (Erişim Tarihi: 12.02.2013).

Socialtimes (2011). "Do you remember what "social" was before Facebook?". http://socialtimes.com/short-history-of-social-media_b76075 (Erişim Tarihi: 20.12.2012).

Solis, B. ve Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR.* New Jersey: Pearson Education.

Sosyal Medya Türkiye (2010). Türkiye'de İnternetin kısa tarihi. http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi (Erişim Tarihi: 04.10.2012).

Sosyaling (2012). Sosyal medya tarihçesi. http://www.sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Sosyalmedya.co (2012a). "ABD başkan adaylarının sosyal medya ile imtihanı". http://sosyalmedya.co/baskan-adaylari-sosyal-medya (Erişim Tarihi: 26.12.2012).

Sosyalmedya.co (2012b). "2012: Beyaz Saray için dijital yarış". http://sosyalmedya.co/abd-secim-dijital (Erişim Tarihi: 28.12.2012).

Sosyalmedya.co (2012c). "Sosyal medyanın 1970'lere dayanan tarihi". http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi (Erişim Tarihi: 30.12.2012).

Sosyalmedya.co (2012d). "Twitter'da takipçi satın alma furyası". http://sosyalmedya.co/takipci-satin-alma-infografik (Erişim Tarihi: 25.12.2012).

Sosyal Zirve (2012a). "Mobilden yapılan Google aramaları 10 kat arttı". (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

Sosyal Zirve (2012b). "Olimpiyatlarda GPS kullanılan müsabakalara tweet şoku". (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

Sosyal Zirve (2012c). "Avusturalya, Google'ın topladığı kişisel bilgileri silmesini istiyor". (Erişim Tarihi: 16.01.2013).

Sönmez, G. (2012). Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da halklar oyuna yeniden dahil olurken. *Akademik Analiz, 1(2).*

http://issuu.com/akademikanaliz/docs/akademik_analiz_dergisi_mart_2012 (Erişim Tarihi: 19.01.2013).

Statuspeople (2013). http://fakers.statuspeople.com (Erişim Tarihi: 25.02.2013).

Stumbleupon (2013). http://www.stumbleupon.com/about (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Swanson, D. L. ve Nimmo, D. (1990). *New directions in political communication: A resource book.* USA: Sage.

Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi eleştirisi. http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf (Erişim Tarihi: 25.12.2012).

Şen, G. (2012). İran ve "Arap Baharı": Bağlam, söylem ve siyaset. *Ortadoğu Etütleri, 3(2).* http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/201227_gulrizz.pdf (Erişim Tarihi: 14.01.2013).

Şener, G. (2006). İnternet ve demokrasi ilişkisine dair eleştirel bir yaklaşım. http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/internet_ve_demokrasi_iliskisine_dair_elestirel_bir_yaklasim.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2013).

Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama.* İstanbul: Papatya.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına Halkla İlişkiler modellerinden bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 12 (35).* http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/busayi/full.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2013).

Taş, O. ve Şahım, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık.* Ankara: Aydoğdu Ofset.

TBD (Türkiye Bilişim Derneği, 2012). Bilişim 2012: Değerlendirme raporu. http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/TBD_2012-Degerlendirme%20Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 24.12.2012).

TCCB (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2012). http://www.tccb.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.12.2012).

TDK (2013). http://tdkterim.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

TechCrunch (2013). Tumblr is not what you think. http://techcrunch.com/2013/02/18/tumblr-is-not-what-you-think (Erişim Tarihi: 23.02.2013).

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları.* İstanbul: Beta.

Telegraph (2011). "Facebook cuts six degrees of separation to four". http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8906693/Facebook-cuts-six-degrees-of-separation-to-four.html (Erişim Tarihi: 09.12.2012).

Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde sosyal medyanın rolü. *Bilge Strateji, 4(7).* http://bilgestrateji.com/en/images/stories/bilgestrateji/BS2012-2/BS2012-2%2076-105.pdf (Erişim Tarihi: 25.12.2012).

Tenthwave (2011). Social media: A history. http://www.tenthwave.com/blog/social-media-a-history-infographic (Erişim Tarihi: 18.12.2012).

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media.* Cambridge: Polity Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi.* Ankara: Dost.

TOBB (2012). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği: Gözden geçirme notları. http://gen.tobb.org.tr/ggnot/images/bilgi_notu/420_22012HH.pdf (Erişim Tarihi: 04.12.2012).

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak.* Ankara: İmge Kitapevi.

Topbaş, H. (2010). David Easton'un siyasal sistem kuramı bağlamında siyasal katılma: Erzurum seçmeni üzerine bir araştırma. ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13452 (Erişim Tarihi: 21.01.2013).

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım".* İstanbul: Kalkedon.

Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Tumblr (2013). http://www.tumblr.com/about (Erişim Tarihi: 05.02.2013).

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. *Sosyal medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-24.

Turam, E. (1994). *Medyanın siyasi hayata etkileri.* İstanbul: İrfan Yayımcılık.

Turner, J. ve Shah, R. (2011). *How to make money with social media.* New Jersey: Pearson.

Tutar, H. (2009). *Örgütsel iletişim.* Ankara: Seçkin.

Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society, 28(1).* http://userpages.umbc.edu/~zeynep/papers/ZeynepCanYouSeeMeNowBSTS.pdf (Erişim Tarihi: 16.01.2013).

TÜİK (2012). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2012. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880 (Erişim Tarihi: 09.11.2012).

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: Tanımlar, kavramlar, tartışmalar.* İstanbul: Babil.

Türkyılmaz, İ. (2008). Semantik Web teknolojileri. *Akademik Bilişim, 2008.* http://ab.org.tr/ab08/kitap/90,1_40_AB08.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Tvyo (2012). "Efes Antik Kenti" (Erişim Tarihi: 09.01.2013).

Tweetping (2013). http://www.tweetping.net (Erişim Tarihi: 05.02.2013).

Twitter (2012). "This seat's taken". https://twitter.com/BarackObama/status/241392153148915712 (Erişim Tarihi: 06.01.2013).

Twitter (2013). https://twitter.com (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve kavram olarak yeni iletişim teknolojileri. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-22.

Ulakbim (2013). Dünden bugüne ULAKNET. http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

UNCP (2013). The brief history of social media. http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

Urçar, S. (2011). "Web 3.0 ile bulut bilişim haytımızı nasıl değiştiriyor?". http://www.slideshare.net/serdar_urcar/Web-30-10249811 (Erişim Tarihi: 25.11.2012).

Uslu, K. Z. ve Bilgili, C. (2009). *Bilinç endüstrisinin iktidar ve siyaset pratikleri.* İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ve Beta Yayınları.

Usmed (2013). TBMM milletvekillerinin Twitter kullanımı raporu. http://usmed.org.tr/sosyal-medya-ve-siyaset (Erişim Tarihi: 25.04.2013).

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal iletişim yönetimi.* İstanbul: MediaCat.

Uzun, R. (2013). Teknoloji merkezli yaklaşımlar. *İletişim kuramları* (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 106-130.

Veen, N. V. ve Spuybroek, M. (2012). Revolution. http://www.liacs.nl/~fverbeek/courses/hci/20121119.pdf (Erişim Tarihi: 21.01.2013).

Vincos (2012). World map of social networks. http://vincos.it/world-map-of-social-networks (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Visual.ly (2012). CSS evolution facts and history. http://visual.ly/css-evolution-facts-and-history (Erişim Tarihi: 13.12.2012).

Vivian, J. (2007). *The media of mass communication.* USA: Pearson.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of YasarUniversity, 20(5).* http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2012).

Vural, Z. B. A., Tosun, G., Yurdakul, N. B., Çelik, T., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2006). *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları.* Ankara: Nobel.

W3 (2001). http://www.w3.org/2001/sw/wiki/Main_Page (Erişim Tarihi: 10.12.2012).

Washington Post (2013). "Turkey's Erdogan rejects -dictator- claim as anti-government protests pick up again".

http://www.washingtonpost.com/world/middle_east/protest-largely-subsides-at-istanbul-square-after-fierce-anti-government-outburst/2013/06/02/19fb514c-cb57-11e2-9cd9-3b9a22a4000a_story.html (Erişim Tarihi: 02.06.2013).

Waters, J. K. (2010). *The everything guide to social media.* USA: Adamsmedia.

Wave.3. (2008). Power to the people social media tracker. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf (Erişim Tarihi: 16.01.2013).

Webdesigner Depot (2009). The history and evolution of social media. http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

Webempires (2012). World map of dominating Websites. http://webempires.org/blog/dominating-websites-map (Erişim Tarihi: 13.12.2012).

Webrazzi (2009a). "Gelmiş geçmiş en başarılı sosyal medya kampanyası: Barack Obama". http://www.Webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama (Erişim Tarihi: 03.12.2012).

Webrazzi (2009b). "Obama'nın sosyal medya kampanyasının sonuçları". http://www.Webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

Webrazzi (2012a). "Google+ 500 milyon üyeye ulaştı, gruplar açıldı, Snapseed Android'e geldi". http://www.Webrazzi.com/2012/12/06/google-500-milyon-uyeye-ulasti-gruplar-acildi-snapseed-androide-geldi (Erişim Tarihi: 25.12.2012).

Webrazzi (2012b). "Ekşi Sözlük 2012 istatistiklerini açıkladı". (Erişim Tarihi: 29.12.2012).

Webrazzi (2013). "Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı". http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013 (Erişim Tarihi: 15.02.2013).

Weinberg, T. (2009). *The new communıty rules: Marketing on the social web* (Ed: Colleen Wheeler). USA: O'Reilly.

Wetzker, R., Zimrnermann, C. ve Bauckhage, C. (2008). Analyzing social bookmarking systems: A del.icio.us cookbook. http://www.aot.tu-berlin.de/fileadmin/files/publications/wetzker_delicious_ecai2008_final.pdf (Erişim Tarihi: 11.01.2013).

Wikileaks (2013). http://wikileaks.org/About.html (Erişim Tarihi: 07.01.2013).

Wikipedia (2013). http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

Wired (2007). "NSA's lucky break: How the U.S. became switchboard to the world". http://www.wired.com/politics/security/news/2007/10/domestic_taps (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Wright, E. (2000). *Lacan ve postmodernizm* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Everest.

Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2010). *Halka İlişkiler ve iletişim.* Ankara: Nobel.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin.

Yıldırım, Ö. (2013). Siyaset felsefesinin temel kavramları. http://www.felsefe.gen.tr/siyaset_felsefesi/siyaset_felsefesinin_temel_kavramlari_nelerdir.asp (Erişim Tarihi: 22.01.2013).

Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve AK Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi, 7(1).* http://www.aid.sakarya.edu.tr/uploads/Pdf_2012_7_9.pdf (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

Yıldız, M. (2012). Siyasal iletişim aracı olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonu. *Yasama Dergisi, 20.* http://www.yasader.org/web/yasama_dergisi/2012/sayi20/5-37.pdf (Erişim Tarihi: 04.01.2013).

Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: Liderler, imajlar, medya.* Ankara: Phoenix.

Yıldız, N. (2009). Bu kavram aklınızda dursun; medyakrasi. http://www.gaziantepdogus.com/author.php?yid=52&cid=5875 (Erişim Tarihi: 10.11.2012).

Yılmaz, R. A. (2009). İkna edici iletişim. *İletişim bilgisi* (Ed: A. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 183-197.

Yılmazer, A. ve Eroğlu, C. (2010). *Davranış bilimleri ve örgütsel davranış*. Ankara: Detay.

Youtube (2009). "History of the Internet". http://www.youtube.com/watch?v=9hIQjrMHTv4 (Erişim Tarihi: 20.01.2013).

Youtube (2010). "What is Google Voice?". http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cOZU7BOeQ58 (Erişim Tarihi: 08.01.2013).

Youtube (2012a). "Yeni medya konferansı: Prof. Dr. Mustafa Aydın". http://www.youtube.com/watch?v=K6ISJx5Q1uc (Erişim Tarihi: 09.01.2013). Kayseri: Kadir Has Üniversitesi, Yeni Medya Konferansı (26 Nisan 2012).

Youtube (2012b). "Sosyal medya 2012". http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=4BGutdEset4&feature=endscreen (Erişim Tarihi: 28.12.2012).

Youtube (2013a). Statistics. http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html (Erişim Tarihi: 12.02.2013).

Youtube (2013b). "Türkiye sosyal medya verileri". http://www.youtube.com/watch?v=xEut8hfUyrs (Erişim Tarihi: 26.03.2013).

Youtube (2013c). **"**Your Film Festival". http://www.youtube.com/user/yourfilmfestival (Erişim Tarihi: 27.02.2013).

YSK (2011). "Yüksek Seçim Kurulu'ndan duyuru" http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/gumrukharic/gumrukharic.pdf (Erişim Tarihi: 20.10.2012).

Yücekök, A. N. (1987). Siyasetin toplumsal tabanı, siyaset sosyolojisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/065.pdf (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

Yüksel, A. H., Künüçen H. H., Demiray, E., Uztuğ, F., Onursoy, S., Vural, İ., Arslan, B., Arslan, E., Ecevit, F., Özen, Ö. ve Demiray, U. (2007). *Genel iletişim* (Ed: U. Demiray). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Yüksel, E. (1996). İletişim ve kitle iletişimi (İletişim Kuramları ve Araştırmaları Ders Notları, PDF). http://home.anadolu.edu.tr/~eyuksel/Erkan_Yuksel/Dersler.html (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Yüksel, E. (2012). İçerik çözümlemesi; içerik analizi giriş. (İletişim Kuramları ve Araştırmaları Ders Notları, PPT Sunum). http://home.anadolu.edu.tr/~eyuksel/Erkan_Yuksel/Dersler.html (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. *İletişim kuramları* (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-33.

Zıllıoğlu, M. (2009). İletişim kavramı ve kapsamı. *İletişim bilgisi* (Ed: A. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-20.