

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK
YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖMER FARUK ÖZGÜR

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ, 2013

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK
YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖMER FARUK ÖZGÜR

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: DOÇ. DR. İDİL SAYIMER

KOCAELİ, 2013

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK
YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Ömer Faruk ÖZGÜR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2013 2013/10

Jüri Başkanı: Doç. Dr. İdil SAYIMER



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL

ÖNSÖZ

Bu çalışma iletişim alanında siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımı üzerine üniversite öğrencileri ile beraber gerçekleştirilen bir saha araştırmasının sonuçlarını paylaşmak amacı ile hazırlanmıştır.

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda derslerimizde bizlerle bilgi ve deneyimlerini severek paylaşan tüm değerli akademisyenlere teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca yüksek lisans süresince yine aynı sınıf ortamını paylaştığım, yüksek lisans öğrencisi arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Özellikle saha araştırmam sırasında anketleri uygulama esnasında gerekli izinleri veren ve zamanlarını ayırıp anketler uygulamak için bana yardımcı olan Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu idari personeli ve akademisyenlerine teşekkürü bir borç bilirim.

Yine saha uygulaması kısmında anketleri yüksek düzeyde özveri göstererek dolduran Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerine de bu akademik yayına yapmış oldukları katkı için teşekkür ederim.

Bu çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren bilgi ve tecrübesi ile her aşamada bana güven veren ve yoğun mesaisi içinde bana değerli vakitlerini ayıran tez danışmanım Doç. Dr. İdil SAYIMER'e teşekkürü borç bilirim.

Son olarak tez sürecinde kendilerine yeterli vakti ayırmakta zaman zaman zorlandığım ancak bundan hiç şikayet etmeyip her daim beni manevi olarak destekleyen eşim ve evladına da teşekkür ederim.

Ömer Faruk ÖZGÜR

**SIYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ömer Faruk ÖZGÜR

ÖZET

Bu çalışmada günümüzün önemli iletişim araçlarından biri olan sosyal medya incelenmiŐtir. Sosyal medyanın özellikle siyasal iletişim alanındaki kullanımı ve etkisi Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir anketle öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada amacımız sosyal medyanın öğrenciler tarafından nasıl kullanıldığını görmek ve sosyal medyada yayınlanan siyasal mesajlara nasıl tepki verdiklerini görmektir. Çalışmamız sırasında literatür taraması yapılmış ve siyasal iletişim ve sosyal medya konuları irdelenmiŐtir. İkinci olarak ise saha uygulaması gerçekleştirilerek Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakılmıŐtır. Araştırmamızın başlangıcında öğrenciler tarafından sosyal medyanın çok yoğun bir şekilde kullanıldığı ancak siyasal iletişim için kullanımında bazı tereddütlerin olduğu konusunda varsayımlarımız bulunmaktaydı. Araştırmamızın sonunda öğrencilerin hayatında sosyal medyanın çok ciddi şekilde kullanıldığı ancak sosyal medyada yayınlanan siyasal mesajları öğrencilerin fazla dikkate almadığını tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler : İletişim, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, İnternet

POLITICAL COMMUNICATION AND USAGE OF SOCIAL MEDIA :
A RESEARCH ON STUDENTS OF THE DUZCE UNIVERSITY SOCIAL
SCIENCES VOCATIONAL HIGH SCHOOL

Ömer Faruk ÖZGÜR

ABSTRACT

Social media which is one of the most important means of communication of our time today has been studied in this work. A survey has been conducted with the students of Duzce University Social Sciences Vocational High School on the use and impact of social media particularly in political communication. The main purpose of the study is to see how social media is used by the students and show how they react against the political views published by social media. To get more detailed information main sources of literature have been scanned during the study and the issues of political communication and social media have been focused on. Secondly, a survey has been conducted on site on the use of social media by the students of Duzce University Social Sciences Vocational High School and Duzce University. At the start of the study, we assumed that social media is intensively being used by the students but they might be somewhat hesitant to use it for political communication but in the end we have clearly seen that the students use it very intensively in their lives but they do not care much about the political messages published in social media.

Key words: Communication, Political Communication, Social Media, Social Network, Internet.

İÇİNDEKİLER

Önsöz	I
Özet	II
Abstract	III
İçindekiler	IV
Tablolar listesi	VIII
Giriş	1

I.BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM

1.1 İletişim Süreci	9
1.2 İletişim Modelleri	12
1.2.1 Laswell Formülü	12
1.2.2 Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli	13
1.2.3 Gündem Koyma ve Saptama Modeli	15
1.2.4 Kitle İletişim Etkilerinin Bağımlılık Modeli	16
1.2.5 Sessizlik Sarmalı	17
1.2.6 Katz ve Lazarsfeld'in İki Aşamalı Kitle İletişim ve Kişisel Etki Modeli	19
1.2.7 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	21
1.3 Siyaset Bilimi	22
1.4 Siyasal İletişim	24
1.5 Propaganda	28
1.5.1 Siyasal Propaganda	31
1.5.2 Propaganda Türleri	33
1.6 Siyasal Reklamcılık	35
1.7 Siyasal Pazarlama	37
1.8 Kitle İletişim Araçlarının Tarihi	41
1.8.1 Yazılı Basın Tarihçe	42
1.8.2 Radyo Tarihçe	43
1.8.3 Televizyon Tarihçe	44
1.8.4 İnternet Tarihçe	45

II.BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

2.1 Sosyal Medyanın Tanımı	48
2.1.1 Web 2.0 Tanımı.....	51
2.1.2 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	53
2.2.Sosyal Medya Araçları	58
2.2.1 Bloglar.....	58
2.2.2 Mikrobloglar	60
2.2.3 Sosyal Ağlar	62
2.2.4 Video Paylaşım Siteleri	66
2.2.5 Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	68
2.2.6 İş Ağları.....	69
2.2.7 Doküman Paylaşımı	72
2.2.8 Müzik Paylaşımı	73
2.2.9 Bilgi Paylaşımı	74
2.2.10 Kişilerarası İletişim	77
2.3 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya	79
2.3.1 İnternet ve Demokrasi	80
2.3.2 E Devlet Uygulaması	84
2.3.3 Siyasi Partilerin ve Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı	87

III.BÖLÜM

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU

ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE

SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve SİYASAL İLETİŞİM ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırmanın Konusu	95
3.2 Araştırmanın Amacı	95
3.3 Araştırmanın Önemi	97
3.4 Araştırmanın Sınırları	100
3.5 Araştırmanın Metodolojisi	100
3.6 Araştırmanın Örneklemi.....	101
3.7 Veri Toplama Yöntemi	102
3.8 Verilen Analizi	102

3.9 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	102
3.9.1 Araştırmaya Katılanların Programlara Göre Dağılımı	103
3.9.2 Araştırmaya Katılanların Sınıflara Göre Dağılımı	104
3.9.3 Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı	104
3.9.4 Araştırmaya Katılanların İnterneti En Çok Kullanma Amacı	105
3.9.5 Araştırmaya Katılanların İnterneti Kullanma Sıklığı	105
3.9.6 Araştırmaya Katılanların İnternette Geçirdikleri Zaman	106
3.9.7 Araştırmaya Katılanların En Fazla Kullandığı Sosyal Ağ	107
3.9.8 Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	108
3.9.9 Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağlarda Geçirdikleri Zaman	109
3.9.10 Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağları Kullanma Amaçları	109
3.9.11 Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi Adını Kullanma Durumu	110
3.9.12 Video Paylaşım Sitelerini Takip Etme Durumu	111
3.9.13 Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma Davranışı	112
3.9.14 Sosyal Medyada Yer Alan Siyasi Konulara Yorum Yazma Davranışı	113
3.9.15 Bir Siyasi Görüş veya Kişiyi Takip Etme Davranışı	115
3.9.16 Siyasal Düşüncelerini Sosyal Medyada İfade Etme Durumu	111
3.9.17 Siyasal Tercihlerinin Sosyal Medyadan Etkilenme Durumu	116
3.9.18 Siyasal İçeriklerin Yayınlanmasını Doğru Bulma	116
3.9.19 Siyasi Konuları Hangi Kaynaktan Takip Ettikleri	117
3.9.20 Gençlere Ulaşmada En Etkili Kitle İletişim Aracı Algısı	118
3.9.21 Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algı	119
3.9.22 Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi	120
3.9.23 Sosyal Ağların İletişim Aracı Olarak Önemine İlişkin Algı	121
3.9.24 Sosyal Ağlar ve Siyasal İletişimle İlgili Yargılara Katılma Düzeyi	122
3.9.25 Sosyal Ağların Gençlere Ulaşmada Etkisi	122
3.9.26 Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajların Yayınlanmasına Katılma	123
3.9.27 Öğrencilerin Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Eğilimi	124
3.9.28 Siyasal İçerikli Mesajlardan Etkilenme Durumu	125
3.9.29 Sosyal Ağlarda Siyasal İçeriklerin İfade Edilmesi Hususu	125
3.9.30 Sosyal Ağların Etkinliğine İlişkin Algı	126
3.9.31 Sosyal Ağlarda Siyasal Mesajların Fikirleri Etkileme Durumu	127

3.9.32 Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajları Dikkate Alma Durumu.....	128
3.9.33 Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Almasını Önemseme Eğilimi.....	129
3.9.34 Sosyal Medyada Yer Alma İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Durumu...	129
3.9.35 Sosyal Medyada İçerik Yazma İle Siyasal Mesajların İfade Edilmesine Bakış.....	131
3.9.36 Sosyal Medyada Yorum Yazma Davranışı İle Siyasal Mesajların İfade Edilmesine Bakış.....	132
3.9.37 Sosyal Medyada Sayfa Takibi İle Mesajlardan Etkilenme Durumu.....	133
3.9.38 Sosyal Medyada Sayfa Takibi ve Siyasi Görüşleri İfade Etmeye Bakış.....	134
3.9.39 Sosyal Medyada Sayfa Takip Etme İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Durumu.....	135
3.9.40 Sosyal Medyada Sayfa Takip Etme İle Siyasal Mesajlardan Etkilenme Durumu.....	137
3.9.41 Sosyal Medyada Sayfa Takip Etme İle Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Alma Durumları.....	138
3.9.42 Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi Adını Kullanma Durumu.....	139
3.9.43 Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Siyasi Düşünceleri İfade Etmek İçin Kullanma Durumu.....	140
3.9.44 Cinsiyete Göre Siyasal Tercihlerin Sosyal Medyada Yayınlanan İçeriklerden Etkilenme Durumu.....	142
3.9.45 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasal İçeriklerin Yer Almasını Doğru Bulma Durumu.....	143
Sonuç.....	145
Kaynakça.....	154
İnternet Kaynakça.....	161
Ek 1 Anket Formu.....	163
Özgeçmiş.....	165

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Cinsiyet Dağılımı.....	103
Tablo 2. Programlara Göre Öğrenci Sayıları	103
Tablo 3. Sınıflara Göre Öğrenci Sayıları.....	104
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı	104
Tablo 5. İnterneti En Çok Kullanma Amacı	105
Tablo 6. İnterneti Kullanma Sıklığı	106
Tablo 7. İnternette Geçirilen Ortalama Zaman.....	107
Tablo 8. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ	108
Tablo 9. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	109
Tablo 10. Sosyal Ağlarda Geçirilen Zaman.....	109
Tablo 11. Sosyal Ağları Kullanma Amaçları.....	110
Tablo 12. Sosyal Ağlarda Kendi Adını Kullanma.....	110
Tablo13.Video Paylaşım Sitelerini Takip Etme Düzeyi.....	112
Tablo 14. Sosyal Medya İçeriklerine Yorum Yazma Durumu.....	113
Tablo 15. Siyasi Konulara Yorum Yazma Davranışı.....	114
Tablo 16. Siyasi Kişileri Takip Etme Eğilimi.....	114
Tablo 17. Sosyal Medyayı Siyasal Düşünceleri İfade Etmek İçin Kullanma Durumu.....	115
Tablo 18. Sosyal Medyadan Siyasal Tercihlerin Etkilenme Durumu.....	116
Tablo 19. Siyasal İçeriklerin Yayınlanmasını Doğru Bulma Durumu.....	117
Tablo 20. Siyasi Konuların Takip Edildiği Kaynaklar.....	117
Tablo 21.Gençlere Ulaşmak İçin En Etkili Kitle İletişim Aracı.....	119
Tablo 22.Siyasetçilerin Sosyal Medyayı Etkin Kullanmasına Yönelik Algı.....	120
Tablo 23. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kitleleri Etkilemesi Algısı.....	121

Tablo 24. Sosyal Ağlara Verilen Önem.....	121
Tablo 25. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Gençlere Ulaşmada Etkisine İlişkin Yargı..	122
Tablo 26. Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajların Yayınlanması Yargısına Katılım.....	123
Tablo 27. Sosyal Ağlarda Karşılaşılan Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Eğilimi..	124
Tablo 28. Siyasal İçerikli Mesajların ve Görüntülerin Fikirleri Etkileme Düzeyi...	125
Tablo 29. Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajların Serbestçe İfade Edilmesi	126
Tablo 30. Sosyal Ağlar Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılıyor Algısı.....	126
Tablo 31. Sosyal Ağlarda Gelen Siyasi Mesajların Fikirleri Etkileme Durumu.....	127
Tablo 32. Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajları Silme Eğilimi.....	128
Tablo 33. Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Alma Durumunu Önemsene Eğilimi..	129
Tablo 34. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma.....	130
Tablo 35. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma İle Siyasal İçerikli Mesajların Serbestçe İfade Edilmesine Bakış.....	131
Tablo 36. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma İle Siyasal İçerikli Mesajlardan Etkilenme Durumu	132
Tablo 37. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe Ait Sayfa Takip Etme İle Siyasal İçerikli Mesajlardan Etkilenme Durumu.....	133
Tablo 38. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Görüşleri Serbestçe İfade Etmeye Katılma Durumu.....	135
Tablo 39. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Durumu.....	136
Tablo 40. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Arkadaşlardan Gelen Siyasi Mesajlara Bakış.....	137
Tablo 41. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Almasını Önemsene Durumu.....	138
Tablo 42 Grup İstatistikleri Tablosu.....	140
Tablo 43. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlarda Kendi Adını Kullanma Durumu Bağımsız T-Testi Sonuçları.....	140

Tablo 44 Grup İstatistikleri Tablosu	141
Tablo 45 Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Siyasi Düşünceleri İfade Etmek İçin Kullanma Durumu Bağımsız T – Testi Sonuçları.....	141
Tablo 46 Grup İstatistikleri Tablosu.....	142
Tablo 47 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Yayınlanan İçeriklerin Siyasal Tercihleri Etkileme Durumu Bağımsız T – Testi Sonuçları.....	142
Tablo 48 Grup İstatistikleri	143
Tablo 49 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasal İçeriklerin Yayınlanmasını Doğru Bulup Bulmadıkları Durumu Bağımsız T – Testi Sonuçları.....	143

GİRİŞ

İnsanoğlunun hayatında çok önemli bir yeri olan iletişimi farklı disiplinler farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu manada yaklaşık olarak iletişime ilişkin 400'e yakın farklı tanımlama yapılmıştır. Bir görüş olarak bu kadar fazla tanımlama yapılmasının temelinde iletişim alanının çok geniş olması ve her disiplinin kendi bakış açısına uygun olarak iletişimi algılaması yatmaktadır denilebilir. Felsefe ile ilgilenenler iletişimin felsefi boyutunu daha ön plana çıkarırken, tarihçiler tarihteki rolünü, dil bilimciler ise dil ve gelişimi üzerindeki katkısını daha ön plana çıkarmışlardır. Bu sebeple çok fazla sayıda iletişim tanımı ortaya çıkmıştır.

Bazı iletişim tanımlarına bakmak gerekirse, Berelson ve Steiner iletişimi şu şekilde tanımlamışlardır : “İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak aktarılmasıdır”(Mutlu, 1994). Bu tanımlamada iletişimin özellikle bilgi duygu düşüncenin paylaşımı özelliği üzerinde durulmuştur. İnsanlar kimi zaman iletişim kurarken bilgi aktarırlar, kimi zaman duygularını aktarırlar kimi zaman da beceri ve kabiliyetlerini aktarırlar. Bu tanımlama bizlere iletişimin amaçlarına ilişkin bilgi de vermektedir.

Masterson iletişimi şu şekilde tanımlamıştır: “İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir. Barnlaud ise iletişimi “İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimleri karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir(Mutlu, 1994).

Bu tanımlarda da iletişimin dünyayı anlama amacı ile insanoğlu tarafından bir araç olarak kullanıldığına vurgu yapılmaktadır. Bu tanımlar iletişimin felsefi boyutu ve hayatımızdaki yeri ve anlamına yönelik bizlere fikir vermektedir.

İletişim insanoğlunun var olduğu andan itibaren yeme, içme, hayatta kalma gibi vazgeçilmez bir ihtiyacı olmuştur. İnsanoğlu günümüzde birbiri ile iletişim kurmasına aracı ettiği konuşma veya yazma kabiliyetlerini ve araçlarını keşfetmeden önce de iletişim kurma ihtiyacını hissetmiş ve bu ihtiyacı farklı araçlar kullanmak suretiyle gidermeye çalışmıştır.

İletişim araç ve tekniklerinin gelişimine kısaca değinmek gerekirse, yazı keşfedilmeden önce insanlar birbirleri ile farklı araçları kullanarak iletişim kurmaya çalışmışlardır. İlk insanlar kendilerinden uzakta olan kişilerle sesler vasıtası ile bağırma yoluyla, davul vb. araçları kullanma yoluyla haberleşmeye çalışmışlardır. Ancak mesafeler arttıkça bu teknikler yetersiz kalmış ve farklı teknikler aranmaya başlamıştır. Bu süreçte insanlar duman yöntemi ile haberleşmeye çalışmışlardır. Yine insanların yazıyı bulmadan önce ilkçağlarda mağara duvarlarına yapmış oldukları bir takım ilkel çizimler de iletişimin tarihini ne kadar eskiye götürebileceğimize ilişkin bizlere fikir vermektedir.

İnsanlığın iletişim tarihinde elbette en ciddi kırılma, yazının keşfi ile gerçekleşmiştir. M.Ö 3500'lü yıllarda Sümerliler tarafından bulunan yazı, insanların çok uzak mesafelerle iletişim kurmasını çok kolay bir hale getirdi. İlerleyen tarihsel süreçlerde kâğıt ve matbaanın keşfi de yazılı olan materyallerin çoğaltımı, arşivlenmesi ve uzaklara iletilmesinde büyük kolaylıklar sağladı.

İnsanoğlunun daha geniş kitlelerle iletişim kurma gaye ve arzusu onu teknolojik araçlar kullanmaya itti. Teller aracılığı ile birtakım sembollerin aktarımına imkân veren telgrafın keşfi sayesinde anında çok uzaklarla iletişim kurulabilir oldu. Bu keşfi telefonun, radyonun ve televizyonun keşfi takip etti. Böylece insanlar bir yerden çok uzak ve çok geniş kitlelere ulaşma ve iletişim kurma imkânına sahip oldular.

20. yy'a gelindiğinde ise iletişim dünyasında bir devrim niteliği taşıyan bilgisayar ve internetin keşfi, insanların iletişim dünyası olarak belki de attığı en önemli adım olarak tarihteki yerini aldı.

Günümüzde artık insanların iletişimden uzak bir hayat sürebileceğini savunmak imkânsız hale geldi. Son teknolojik gelişmelerle birlikte cep telefonları, bilgisayarlar sayesinde herkes herkesle iletişim kurabilir hale geldi.

Diyebiliriz ki, insanoğlunun varlığında kendisini başkalarına anlatma ihtiyacı olarak ortaya çıkan iletişim, 21. Yüzyıla gelindiğinde önemi yitirmek bir yana her geçen gün önemini artırır hale geldi.

Artık insanlar uyanık oldukları her an iletişim içinde oluyorlar ve bu iletişimin de büyük bölümünü teknolojik araçlar vasıtası ile gerçekleştiriyorlar. Elbette en eski iletişim araçlarından olan konuşma eylemi de insanların büyük zamanını alıyor ancak teknoloji ile aracılanmış iletişimin de hayatımızda çok büyük bir yeri olduğu da reddedilemez bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır.

İletişimin insanoğlunun hayatında eskiden beri hep yeri olmuş ve bundan sonra da olacaktır. Bunu bu kadar net söyleyebilmemizin temelinde insanın sosyal bir varlık olduğu gerçeği yatmaktadır. Teknolojik gelişmeler ne kadar artarsa artsın, iletişim ihtiyacı azalmayacak, artacaktır. Çünkü insanların kendisini anlatabilecekleri iletişim araçları sürekli gelişmektedir. İlk önce kendisini duvarlara resim çizerek anlatan insan daha sonra konuşmaya daha sonra yazmaya başlamıştır. Dolayısı ile iletişim araçlarının artması insanın iletişim ihtiyacını azaltmamış artırmıştır. Çünkü iletişim kurabileceği, sesini duyurabileceği insanların sayısı da sürekli artmaktadır.

İletişim alanının önemli uygulama alanlarından biri de siyasal iletişim alanıdır. Politik halkla ilişkiler veya siyasal iletişim olarak da literatürde kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim : “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanılması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmuştur”(Mutlu, 1994).

Siyasal iletişim, siyaset kadar eskidir; sistemin örgütlenmesi konusunda insanlar arasında var olan mübadeleyle birlikte doğmuştur. Latin ve Yunan belagati, bunun en güzel biçimleri olmakla birlikte, bu iki sözcüğün, yani siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması için, çok yakın dönemlere kadar beklemek gerekmiştir. Başlangıçta, siyasal iletişim, hükümetin, seçmen kitlesiyle arasında kurduğu iletişim, bugün hükümet iletişimi denilen, anlamı taşımıştır; sonraları, özellikle de seçim kampanyaları sırasında, iktidardaki siyaset adamlarıyla muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını taşımıştır. Bu alan giderek genişleyip,

kamuoyunun oluşturulmasında medyanın rolünü, sonra da, kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle de kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme kapsamına almıştır. Bugün, siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, geniş anlamda, yani hem medyayı hem kamuoyu yoklamalarını, hem siyasal pazarlama, hem de reklamcılığı, özellikle de seçim kampanyaları sırasında, dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Bu geniş tanım, giderek artan sayıda siyasal aktörler arasındaki siyasal söylem mübadelesi sürecini vurgulamaktadır. Bu vurgu, modern siyasetin esasının giderek medyanın ve kamuoyu yoklamalarının rolü dolayımında siyasal iletişim çevresinde örgütleneceği fikrini de açıkça olmasa bile, içermektedir(Walton, 1991, s. 51-58).

Siyasal iletişim özellikle bünyesinde reklamcılığa benzer bir işlevi barındırmaktadır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım ederken, malı satın alanın da yaptığı seçimin doğru olduğuna her gün yeniden inanması gerekmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında her gün bu tür meşruluk arayışı içerisindedirler (Yavaşgel, 1997, s. 232).

Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991, s. 7).

Siyasal iletişim, değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Kavrama genel bir bakış açısı getiren bu tanımlardan biri şudur: "Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır(Uslu, 1996, s. 790).

Demokrasinin gelişimi ile birlikte siyasal sistemin içinde var olabilmek için kamuoyunun desteğini almak mecburi bir hal olmuştur. Siyasetin içinde aktör olarak yer alan kişi ve kurumlar da kamuoyunun teveccühünü ve desteğini alabilmek için insanları etkilemek ihtiyacını hissetmişlerdir. İşte iletişimin özellikle kamuoyunu etkileme, insanları ikna etme ve kamuoyunun desteğini kazanmaya yönelik çabalarını kapsayan faaliyetlerine siyasal iletişim denilebilir, iletişimin önemli bir alanını oluşturmaktadır.

Bir diğer önemli konu da iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde karşımıza çıkan internet teknolojileri ve sosyal medya kanallarının kullanımudur. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişimlerle beraber, teknoloji çağı ve bilgi ya da iletişim çağı olarak nitelenen 2000'li yıllarda geleneksel mecraların yanı sıra alternatif birçok aracın iletişim hayatımıza girdiğini görüyoruz.

1950'lerden önce kitle iletişim araçları denildiğinde gazete, radyo ve televizyon akla gelirken günümüzde iletişim araçları denildiğinde artık bu geleneksel araçların yanına internet, internetin de alt araçları olarak web siteleri, bloglar, facebook, twitter, youtube gibi araçların katıldığını görebiliriz.

Günümüzde siyasal iletişim açısından siyasilerin kullandıkları pek çok araç bulunmaktadır. Kısaca değinmek gerekirse siyasal oluşumlar fikirlerini kamuoyuna, seçmenlerine aktarmak için geleneksel kitle iletişim araçları olarak bilinen gazete ve dergileri, televizyonları, radyoları, afiş ve ilan tahtaları (billboard) sıklıkla kullanılmaktadırlar. Yıllardır bu araçları yoğun bir şekilde kullanmışlardır.

Siyasal iletişim açısından da geleneksel mecralar olarak görebileceğimiz basın yayın araçları, outdoor araçlarının yanı sıra internetin, partilerin web sitelerinin ve sosyal medya (facebook, twitter, youtube vb) araçlarının da çok yoğun olarak kullanıldığı ve seçmene ulaşmada önemli bir araç olduğu bilinmektedir.

Türkiye'de çok partili siyasi hayatın başlangıç ve gelişim yıllarında, radyo spotları, radyo duyuruları, afiş ve gazete ilanları sıklıkla kullanılırken ilerleyen yıllarda teknolojik değişimlerin siyasi partilerin propaganda ve tanıtım amaçları için sıklıkla kullanılır olduğunu görebiliriz.

Özellikle televizyonun Türkiye'ye gelmesi ile birlikte televizyon reklamlarını ve siyasilerin yoğun olarak tartışma programları, haber bültenleri gibi araçları kullandıkları yine rahatlıkla görülebilir.

1990'lerden sonra Türkiye'de internet kullanımında yaşanan artışla beraber insanların hayatında iletişim aracı olarak ve bunun yanında hayatın iş ve sosyal hayat bölümünde önemli bir aracı olarak yoğun bir şekilde yerini aldığını görebiliriz.

İnternet Türkiye'ye ilk geldiğinde, insanlara internet sorulsa daha çok e posta hizmetleri akla gelirdi. Ancak zamanla internetin e postalardan çok daha fazlasına hizmet edebileceği anlaşıldı. Resmi kurumların ve işyerlerinin web siteleri kurabileceği ve bunun tanıtım açısından faydalı olacağı anlaşıldığında kurumlar hızla şimdiye göre çok daha ilkel de olsalar web siteleri hazırlamaya başladılar.

İnternetin ilerleyen zamanlarda iş hayatında çok hızlı bir şekilde yerini aldığını görmekteyiz. Artık günümüzde hemen hemen her alanda web sitelerinin kullanımı söz konusu. İş hayatında şirketler hangi ürün veya hizmet dalında faaliyet gösterirlerse gösterebilirler bir web sitelerinin olması neredeyse zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Özellikle internet erişim imkânlarının artması ile birlikte artık internet kullanım oranlarında tüm Türkiye'de çok hızlı bir gelişme yaşandığı bir gerçekliktir.

İnternet çok geniş bir mecra olmakla beraber konuyu biraz daha özelleştirip tez çalışmamıza konu olan sosyal medya kavramında da kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya

sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır. Ama Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in 2010'daki tespitine göre Sosyal Medya; Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe denilmektedir (Wikipedia.com, 01.08.2012).

Sosyal medya kavramına çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde daha derinlemesine bakılacağı için burada sadece tanımlamasını yapmakla yetindik. Sosyal medya denilince akla pek çok araç gelmektedir. Çalışmamızda sosyal medya denildiğinde Türkiye'de kullanım sıklığı da dikkate alınarak öncelikle facebook, twitter ve youtube gibi araçların geldiği görülecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramının açıklanmasına ve siyasal iletişimde kullanılan araçlara, bu araçların insanlar üzerindeki etkisine ilişkin literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmesi planlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde internetin kitle iletişim aracı olarak etkileri, iletişim dünyasına getirdiği yeniliklere değinilmesi ve internet araçlarından biri olan sosyal medyanın tanımlanması planlanmaktadır. Sosyal medyada kullanılan araçların tanıtımı ile sosyal medya hakkında kapsamlı bilgi verilmesi planlanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bir alan araştırması ile sosyal medyanın siyaset alanında kullanımına ilişkin verilerin elde edilmesi planlanmaktadır. Alan araştırması için Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu seçilmiştir.

Tez çalışmamızın konusunu; Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve öğrenciler üzerinde siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkisini ölçümlemeyi hedeflemek şeklinde belirtebiliriz.

Tez çalışmamızın temel amacı ise; Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyayı ne sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandığını tespit etmektir. Araştırmanın ulaşmak istediği bir diğer amaç da; sosyal medyada siyasal iletişime yönelik kullanılan mesajların öğrencileri etkileyip etkilemediği, öğrencilerin siyasal iletişim açısından sosyal medyayı etkili bir araç olarak görüp görmediği hususunu, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri nezdinde ölçümlemektir.

Tez çalışmamızın yöntemine gelince; her akademik çalışmada olması gerektiği gibi sosyal medya ve siyaset alanına ilişkin literatürde daha önce yapılmış çalışmaların taranması ile birlikte konuya ilişkin bilimsel bilgilerin toplanması planlanmaktadır.

Tez çalışmamızın alan araştırması bölümünde Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu kapsamında gerçekleştirilecek anketler neticesinde öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada siyasetin etkisine ilişkin verilerin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı vasıtası ile analiz edilmesi planlanmaktadır.

I. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1 İletişim Süreci

İletişim insan olduğunun var olması ile birlikte başlayan ve var olduğu sürece kullandığı araçlar değişmesine rağmen sürekli varlığını devam ettirecek olgulardan biridir.

İletişim geniş anlamda "kişi ve çevresi arasında iki yönlü ilişkiyi ilgilendiren tüm aşamalar" olarak tanımlanabilir. Dinamik, akıcı, devamlı ve değişken bir süreçtir. İletişimi "herhangi bir işaret yardımı ile duygu, düşünce ve anlamların nakli ya da değiş tokuşu" olarak da tanımlayabiliriz.

Yukarıdaki tanıma bakılarak ilk insanın var olduğu andan itibaren karşısındaki insanlara bir şeyler aktarma gayreti içinde olması eylemine iletişim denilebilir. Günümüze kadar geldiğinde de iletişimin öneminin hiç azalmadığı hatta her geçen gün daha da arttığı ifade edilebilir.

İletişimi tanımlayan çok fazla sayıda tanımlamanın olduğu farklı kaynaklarda dile getirilmiştir. Bu tanımlamalardan bazılarına değinmek gerekirse;

İletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok, bir etki oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya dönük olarak mesajın kaynaktan hedefe bilinçli şekilde aktarılmasıdır(Tutar, 2003, s. 5)

İletişim semboller yoluyla anlamların iletilmesidir. İletişim gönderici ile alıcı arasında anlamlardan sonuç çıkarma ve bilgi değişimi olarak da tanımlanabilir (Gordon, 1997, s. 223).

Bu tanımlamada iletişimde kullanılan araçlara vurgu yapılarak bir duygu düşünce aktarımından bahsedilmekte ve bu özelliği ile sembollerin iletişimdeki yerine vurgu yapılmaktadır.

İletişim kavramı ile ilgili o denli değişik alanlarda kullanılıyor ki, birbirinden çok ayrı anlamları yükleniyor. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir

araştırmada sözcüğün 4560 kullanımını derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir.

Bu anlamları şu şekilde sıralayabiliriz: (Oskay, 1982, s. 309)

1. Düşüncenin sözel olarak karşılıklı değiş tokuşu,
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendini anlatabilmesi,
3. Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren iletişim,
4. Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azalması,
5. Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci,
6. Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye /bir şeye içinden aktarımla, değiş tokuşla dönüşme, değişme süreci,
7. Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci,
8. Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaştırılması, başkalarına da aktarılma süreci,
9. Askeri dilde iletinin gönderilmesi ve ilgili araç, usul ve teknikler,
10. İletiyi alanın belleğinin iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması,
11. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanama yanıtı, bu yanıtla diğerini etkileme,
12. Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarı olan davranış,
13. Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranış.
14. Belli bir konumdan yapıdan diğerine geçiş süreci,
15. Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma.

İletişim kelimesinin kökenine inerek iletişim tanımlandığında ise temel bir eksiklik de öne çıkmaktadır. Bunu Ünsal Oskay şu şekilde özetlemiştir; (Oskay, 2000, s. 309) İletişim, Latince'deki communis kelimesinden türetilmiş communication kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Anlaşılacağı gibi, dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. Birey ile birey (ya da bireyler) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi, vb., süreci olarak ifade edilen iletişim terimi, communication özünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir. Oysa Latince'deki anlamı, communa, de communis, communicare gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta, dolayısı ile, iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir.

Tanımlamalar birbirinden farklı olmakla birlikte ortak oldukları noktalar da söz konusudur. Birbirinden farklı kaynak ve alıcı tarafları arasında bilgi, duygu, düşünce gibi unsurların aktarıldığı noktasını ortak bir nokta olarak öne çıkartabiliriz.

İletişim tanımlamalarından sonra iletişim sürecine de değinmek faydalı olacaktır. İletişim süreci farklı modellerle açıklana gelmiştir. Bazı iletişim kitaplarında iletişim sürecinin öğeleri olarak üç temel öğeden bahsedilmektedir. Bunlar da kaynak – mesaj- alıcı olarak nitelenmiştir. Oysaki bu tanımlama doğru ancak ciddi anlamda eksik bir tanımlamadır. Çünkü iletişim sürecinde bu üç öğeden daha fazla öğe vardır.

Kısaca tanımlayarak iletişim sürecindeki öğeleri açıklayalım.

Gönderici veya Kaynak: İletişim sürecini başlatan, karşı tarafa/ alıcıya söyleyecek bir şeyleri olan kişi veya kurumlara kaynak denir.

Kodlama: Kaynağın karşı tarafa aktarmak istediklerini, karşı tarafın anlayacağı şekilde aktarmak üzere hazırlamasına kodlama diyebiliriz.

Mesaj: Kaynak veya alıcının karşı tarafa aktarmak istediği her şey, söylemek istedikleri, paylaşmak istediği duygu veya düşüncelerin tamamına mesaj veya ileti denilir.

Kod Açma: Alıcının, kaynak tarafından kodlanarak vermiş olduğu mesajı anlamlandırma aşamasına verilen isimdir.

Alıcı: Kaynağın söylemiş olduklarına muhatap olan, kaynağın hitap etmek durumunda olduğu kişi, kişiler veya kurumlar alıcıdır denilebilir.

Geri Bildirim: Alıcının kaynağın söylemiş olduklarına vermiş olduğu olumlu veya olumsuz tepkilerin, cevapların tamamına geri bildirim, dönüt veya geri besleme denilir.

Gürültü: Kaynağın veya alıcının söylemiş olduklarının karşı tarafta hatalı, eksik, yanlış anlaşılmasına sebep olan her şeye gürültü diyebiliriz.

Bu tanımlamalara bakıldığında görülecektir ki, iletişim sürecini sadece kaynak – mesaj- alıcı diye üç unsurla açıklamak süreci eksik bırakacaktır. Bu sebeple iletişimin üç öğeden daha fazla olduğu hususu unutulmamalıdır. Aksi takdirde iletişim ile ilgili yapılacak tanımlamalar eksik olacaktır.

1.2 İletişim Modelleri

İletişim sürecini de gördükten sonra iletişim modellerine bakmak tezimizin teorik altyapısı açısından önemlidir. Bu sebeple özellikle konumuza temel teşkil eden bazı iletişim modellerini burada paylaşmakta fayda vardır.

1.2.1 Laswell Formülü

İletişimle ilgili bilinen en temel modellerden biri Laswell Formülü olarak bilinen formüldür.

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Laswell, 1948 yılında yazdığı bir makaleye iletişim araştırmasının belki de en bilinen tümcesiyle başladı : “ Bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorular yanıtlanarak açıklanabilir:

Kim?

Ne söyler?

Hangi kanal ile?

Kime?

Ne gibi bir etki ile?

Modele dönüştürüldüğünde şu şekilde ortaya çıkar(McQuail ve Windahl, 2005, s. 67-68)



Şekil 1. Laswell Formülü

1.2.2 Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli

Kitle iletişim sürecini anlatan önemli modellerden biri de Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli'dir. Bu modele ilişkin kapsamlı açıklamaları şu şekilde derleyebiliriz ; (McQuail ve Windahl, 2005, s. 67-68)

Bu modelde öncelikle farklı iletişim araçlarının alıcıdan farklı şekillerde uyum talep ettiği gerçeğinin farkına varırız. Her aracın kendine özgü olanakları ve kısıtlamaları vardır ve aracın nitelikleri alıcının kitle iletişim aracının içeriğini algılayışında ve içerikten nasıl etkilendiğini anlamada önemli bir etmen olarak düşünülmelidir. Bu düşünceye göre bir oyunu radyodan dinlediğimizde ve TV'den izlediğimizde aynı deneyime sahip olmalıyız.

Mc Luhan'ın sık ifade edilen "Araç mesajdır" deyimini alıcıya göre aracın rolünün ne kadar ciddi olabileceğini göstermektedir.

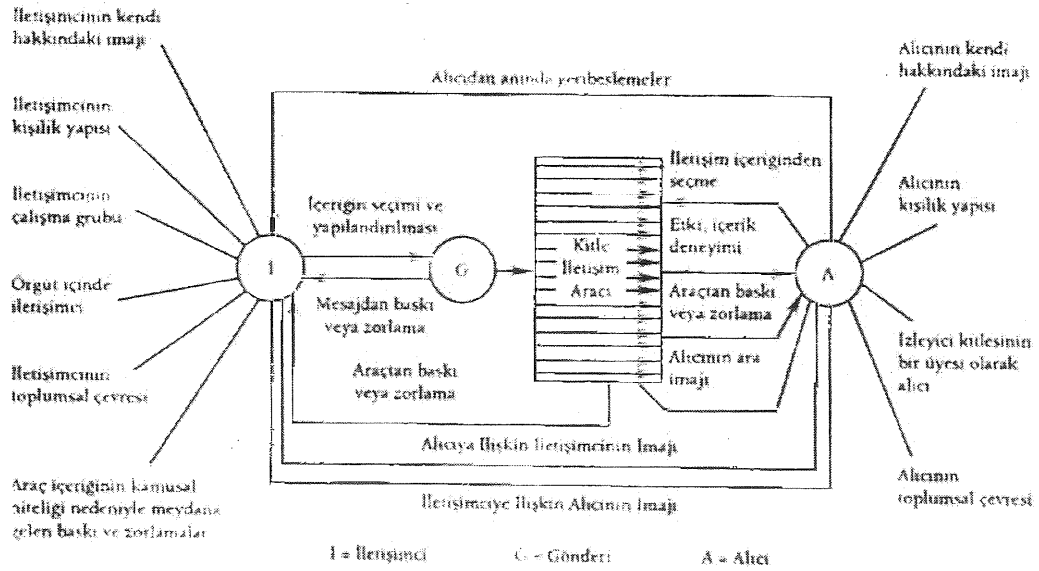
Denis McQuail ve Sven Windahl, kitaplarında kapsamlı bir şekilde aşağıdaki şekilde Maletzke Modeli'nin öğelerini başlıklar halinde açıklamışlardır;

- 1) Gönderiden baskı veya zorlama: İletişimci gönderisini içeriğin tipine uygun olarak şekillendirmek zorundadır.
- 2) Araçtan baskı veya zorlama: Her araç iletişimciye zorlama ve olanaklardan meydana gelen özel bir bileşim sunar.
- 3) İletişimcinin Kendi Hakkındaki İmajı: Bu etmen yalnızca iletişimcinin kendi rolüne bir birey olarak nasıl baktığını içermez, aynı zamanda iletişimci olarak rolünü nasıl algıladığını da içerir.
- 4) İletişimcinin Kişilik Yapısı: Maletzke kişiliğin iletişimcinin davranışını etkilediğini varsayar.
- 5) Çalışma Grubunda İletişimci: Kitle iletişimci nadiren yalnız çalışır. Etrafındaki meslektaşlarına ve uzmanlara bağımlıdır.
- 6) Örgütü içinde iletişimci: Kitle iletişim kuramları büyüklüklerine, amaçlarına, mülkiyet biçimine ve siyasalarına göre farklılıklar gösterir. Bunların hepsi iletişimci için önemli yaşamsal etmenlerdir.
- 7) İletişim içeriğinin kamusal niteliği nedeniyle meydana gelen baskı ve zorlamalar: Kitle iletişimcinin üretiminin kamu tarafından incelenebilir olması gerçeği iletişimcinin çalışmasına hem psikolojik hem de yasal bazı baskılar getirir.
- 8) İletişimcinin Toplumsal Çevresi: Toplumsal çevresi alıcının iletişim içeriğini seçimi ve deneyimi konusunda nasıl etkili oluyorsa, iletişimcinin içeriğe nasıl eşik bekçiliği yaptığı ve biçimlendirdiği de toplumsal çevresine bağlıdır.
- 9) Alıcı ve iletişimcinin birbirleri hakkında sahip olduğu imaj: İzleyicinin çoğu zaman heterojen ve anonim olması ve var olan geri beslemenin izleyici hakkında yeterli ve gerçek imaj yaratmada zayıf bir dayanak olması kitle iletişimci için sorun oluşturur.

Alıcının iletişim aracı hakkındaki imajının seçme işleminde ve deneyiminde önemli olduğu bir gerçekliktir.

10) Alıcıdan anında geri besleme: Kitle iletişim süreci genelde tek yönlü bir süreç olarak ele alınır. Bu süreç içinde yüz yüze iletişimdeki gibi anında geri besleme çoğu zaman da yoktur.

Maletzke modeli, iletişim modelleri içinde kitle iletişimini birçok ögesi ve etkeni ile birlikte açıklayan önemli modellerden biridir. Kitle iletişim sürecinde hem iletişim kuran kişinin yani kaynağın hem de alıcı konumunda olan kişinin iletişim sürecindeki rolleri, kaynağı ve alıcıyı etkileyen etmenleri de dikkate alması sebebi ile kuramcılar arasında önemli bir yer tutmaktadır.



Şekil 2 Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli

1.2.3 Gündem Koyma ve Saptama Modeli

İletişimde kitle iletişim araçlarının etkilerini anlatan önemli modellerden biri de kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkilerini anlatan "Gündem Kurma Saptama" önemli modellerden biridir. Bu model kitle iletişim araçlarının bazı konulara ilgi duyarak ve diğerlerini göz ardı ederek kamuoyu üzerinde etki

yapacağını ileri sürer. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği şeyleri bilmek ve değişik konulara verilen öncelik sırasını kabul etmek eğilimi gösterirler. Temel düşünce belirli konu veya başlıklar arasında kitle iletişim araçlarıncı daha ilgi görenler belirli bir zaman sonra daha kanıksanacaklar ve algılanan önemleri artacak, daha az ilgi görenlerin ise azalacaktır. Bu düşünceyi kitle iletişim araçları içeriğinin sayısal analiz sonuçlarını belli bir zaman içinde iki ya da daha fazla araştırma tarafından ölçülmüş kamuoyundaki gelişmeler ile karşılaştırarak sınamak mümkündür (McQuail ve Windahl, 2005, s. 132-133).

Gündem koyma modeli özellikle kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde yüksek tesiri olduğunu düşünenlerin öne çıkardıkları modellerden biridir. Kitle iletişim araçlarının istedikleri konuyu daha öne çıkardıklarını ve kamuoyunun da kitle iletişim araçlarında gösterilenleri daha çok konuştukları tezini açıklayan önemli bir modeldir.

1.2.4 Kitle İletişim Etkilerinin Bağımlılık Modeli

İlk kez yayımlandığından bu yana bağımlılık modelinin birkaç versiyonu geliştirilmiştir. En son değişiklik (DeFleur ve Ball Rokeach 1989), halen başlıca odak noktası olarak kitle iletişim sistemi ile toplumsal sistem arasındaki ilişkiyi alır. Kitle iletişim araçlarından beklenebilecek etkilerin çeşidi ve derecesi bu ilişkiye göre değişir. Kuram, modern toplumda kitle iletişim araçlarının, bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olarak düşünülebileceğini kabul eder. Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, böylesi bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır. Bu bağımlılığın çeşidi ve derecesi başlıca iki duruma göre değişir; toplumun geçirdiği değişim, çatışma ve istikrarsızlığın derecesi; kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesi (McQuail ve Windahl, 2005, s. 140)

Bu model de kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde tesiri olduğunu iddia eden kuramcılar tarafından sıklıkla referans gösterdikleri bir modeldir. Bu modeli dayanak göstererek kitle iletişim araçlarının enformasyon sağlama özellikleri ve kamuoyunun bilgiye olan açlığı, etrafında olanlardan haberdar olma isteğinin, kamuoyunun medya bağımlılığı ile sonuçlandığına dikkat çekmektedir. Yine bu model de gündem koyma modelinde olduğu gibi kitle iletişim araçlarına kamuoyu karşısında belli bir etkileme ve yönlendirme gücü olan araçlar gözüyle bakan yaklaşıma örnek teşkil eden bir modeldir.

1.2.5 Sessizlik Sarmalı

Bu kavram Elisabeth Noelle- Neumann'ın uzun bir süre, yıldan yıla geliştirdiği ve sınıadığı kamuoyunu ele alan daha büyük bir kuramdan alınmıştır. "Sessizlik sarmalı" bu kuramın yalnızca bir ilkesiyle ilgilidir. Ancak bu ilke kitle iletişimi için çok önemlidir. Genel olarak sessizlik sarmalı kuramı dört öge arasındaki etkileşimle ilgilidir. Bu ögeler; kitle iletişimi; kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplum ve çevrelerinde onları çevreleyen "düşünce ortamı" hakkında sahip oldukları algılamadır. Kuram kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyopsikolojik düşünceden kaynaklanır.

Noelle Neumann, kuramın başlıca sayılıtlarını aşağıdaki şekilde belirtir (Neumann, 1991, s. 256):

1. Toplum sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
2. Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar.
3. Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur.
4. Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler.

Temel olarak kuram, birçok insanın önemli kamusal konularda (siyasal partinin desteklenmesi gibi) yalnızlıkla karşı karşıya gelmemek üzere başat düşüncenin ne olduğu, hangi görüşlerin güç kazandığı veya hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevreye baktığını ileri sürer. Eğer kişi kendi kişisel görüşlerinin daha az egemen görüşler arasında olduğuna inanır ise, görüşlerini açıkça ifade etmeye daha az eğilimli olacaktır. Sonuçta egemen olarak algılanan görüşler daha da çok güç kazanır ve alternatifler daha da azalır (McQuail ve Windahl, 2005, s. 146-147).

Suskunluk sarmalı daha önce görmüş olduğumuz modellerden farklı olarak kitle iletişim araçlarının direkt etkisi yerine aslında kişiler arası iletişim temel bir etkisinden bahsetmektedir. İnsanların görüş veya kanaatlerini açıklarken etrafındaki insanlardan etkilendiği noktasından hareket etmektedir. Aslında insan çeşitli uyaranlardan beslenerek belli konulara ilişkin fikirler edinir ancak bu fikirleri açıklaması istendiğinde toplumun baskısından ve yalnız bırakılmaktan korkarak kendi fikri ile tartışılan konuyla ilgili yaygın kanaatleri kıyaslar ve bir çakışma varsa yaygın olanı tercih etme meyli gösterir demektir. Ki bu siyasal tercihlerde de çok öne çıkan olgulardan biridir.

Yine algılar üzerine yapılan bir laboratuvar deneyini burada paylaşmak faydalı olacaktır. Bir sosyal deney olarak dışarıdan bir kişi tespit edilmiştir. Bu kişinin yanına da deneyi yapan kişi tarafından bilgilendirilmiş dört kişi konulmuştur. Bu dört kişiye gösterilecek kartlarda bilerek hep yanlış olanı seçmeleri istenmiştir. Sonrasında beş kişi aynı mekâna alınıp çeşitli tablolar gösterilmiştir. Örneğin içinde farklı boylarda beş ayrı sütun grafik bulunan kartlar gösterilmiştir. Hangisinin daha kısa olduğu sorulmuştur. Bilinçli bir şekilde dört kişi uzun olan bir kartın en kısa olduğuna ilişkin fikir beyan etmişlerdir. Deneye konu olan kişi aslında doğru seçeneğin bu olmadığını bilmesine rağmen etrafındaki herkesin açık bir şekilde ilgili kartı gösterdiğini görünce o da istemeden de olsa aynı seçeneği söylemiştir. Bu farklı kişilerle denenmiş ve çoğunda aynı sonuç alınmıştır.

Bu gözlemi yapan kişi sonuçta aslında suskunluk sarmalı denilen hususun bir laboratuvar gözlemi ile ispatını yapmıştır. Temelde insanların fikirlerini beyan

ederken çevresini gözlemlediğini ve genel ve yaygın olanla çatışmak yerine, yanlış olduğunu bilse dahi genelin fikirlerine katılma eğilimine sahip olduğunu ispat etmiştir. Bu çalışma insan fikirlerinin beyan edilmesindeki etkenler hususunda önemli bir çalışmadır.

Burada görülen insanlar aslında doğru seçeneği bilmelerine rağmen hep etrafındaki insanların etrafındaki kişilere baktıkları ve çoğunluğun hata yapmayacağı yargısı ile kendi fikirlerinden vazgeçip yaygın olan fikri kabullenmeleri olarak ifade edilmiştir. Bu husus insanların siyasal tercihlerinde de kuvvetle ihtimal böyle olmaktadır.

Dolayısı ile son olarak konu ile ilgili söylemek istediğimiz suskunluk sarmalı, siyasal iletişimde seçmen tercihleri anlamında bizlere önemli faydalar sağlamaktadır. Kamuoyunun fikirlerinin nasıl değiştiğini anlamamıza yardımcı olan önemli bir kavramdır.

1.2.6 Katz ve Lazarsfeld'in İki Aşamalı Kitle İletişim Ve Kişisel Etki Modeli

Bu model aslında ilk kez bir seçim kampanyasında, ABD 1940 Başkanlık seçiminde, kitle iletişimin etkilerini ele alan oylumlu bir çalışmadan sonra ortaya çıkmıştır (Lazarsfeld vd, 1944). Bulguların başlıca kitle iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme veya fikir üzerinde önemli doğrudan etkiler oluşturduğunu belirtmekte başarısızlığa uğradığı gözlemleniyor böylece kitle iletişimin yukarıda ana hatları açıklanan etki – tepki modeline göre çalıştığı ilişkin o zamanki yaygın sayıltıları zayıflatıyordu. “İki aşamalı akış modeli” aşağıdaki temel varsayımları içerir:

1. Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil, diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir.
2. Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir.
3. Birisi alımlama ve ilgi; diğeri, etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermektten oluşan iki süreç vardır. Alımlama

ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir (kişisel ilişkilerden kaynaklanan ikincil kabul nedeniyle).

4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır, özellikle kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler.
5. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler.

Özetlenecek olursa bu modele göre, kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce, bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder (McQuail ve Windahl, 2005, s. 84-85).

İki aşamalı model de kitle iletişim araçlarının kamuoyunun kanaatlerini etkilediğini kabul eden ancak bu etkinin diğer modellerde anlatıldığı gibi çok kuvvetli olmadığını ve insanın sadece matematiksel bazı aşamalardan geçerek kitle iletişim araçlarından etkilenmediğini bunun yanında insani ilişkilerden geçerek, sosyal ilişkiler ve çevresel unsurlardan da etkilenerek kanaatlerinin şekillendiğini göstermektedir.

Buraya kadar ele aldığımız modellerin tezimizle yakından bağı olduğu düşünüldüğü için buraya taşınmaya karar verildi. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının tesiri tez çalışması açısından önemli bir başlığı teşkil etmektedir. Bu anlamda yukarıdaki modellerin tezin teorik altyapısı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2.7 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim kuramlarından medyanın etkisi ve izleyicilerin medyaya karşı durumunu anlatmak üzere oluşturulmuş kuramlardan biri de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır.

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temelleri şu şekildedir:

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek alır.
2. İzleyici kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler (Fiske, 2003, 199).

Modeli biraz daha açmak gerekirse;

1960'ların ortalarında, Amerikan İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri yeni yaklaşım olarak “ kullanımlar ve doyumlar / tatminler” kuramını getirdiler. Kuram kısa zamanda egemenlik kazandı. Kurama göre insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçme yaparlar. Bu maksatlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilir ve gerginlikler azaltılır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısaca “ aktif izleyici” savını getirmiştir. Buna göre insanlar basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. İletişim alanında, kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Burada “enformasyon” kişinin zaman ve yer içinde hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam olarak nitelenir. Kitle iletişim araçları bu anlamda dünyanın seyredildiği “mercekler” olarak görülebilir. Bu merceklerle (iletişim araçlarıyla) kişi dünyanın kendisine özgü bir anlamını oluşturur. Bu perspektif siyasal toplumsallaşmayı, örneğin, gereksinimleri ve kapasiteleri açısından ifade eder. Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir. İletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği

zaman olur, çünkü alıcı / izleyici belli bir enformasyonun zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılar ve enformasyonu kendi anlam yapısına birleştirir. Bu tür yaklaşım, serbest seçmeyi ve kişisel sorumluluğu merkez olarak gösteren ideolojinin egemen olduğu bir toplumsal yapı için görevseldir (Erdoğan, 2005, 160) .

Modele göre, etkiye karşı direnen birey bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yönelmektedir. İhtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulmakta, ayrıca iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olguların da gündeme gelebileceği vurgulanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ihtiyaçların doyumunu, iletişim araçlarının kullanım şekillerini ve iletişim araçlarından beklentileri toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunu ikinci plana iten yaklaşım, izleyicinin ihtiyaç ve motivasyonlarını ön plana çıkarmakta ve izlerkitleyi iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak tanımlamaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 27).

Kitle iletişim kuramları arasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle izleyiciyi aktif etmesi açısından medyayı aktif, izleyiciyi ise pasif olarak gösteren modellerden farklı olarak öne çıkmaktadır.

İzleyiciler için günümüzde basın yayın kanalları olarak onlarca yüzlerce kanal bulunmaktadır ve izleyici kendi ihtiyacına göre kendisinde doyumunu sağlayacak, ihtiyacını tatmin edecek kanalı seçmektedir şeklindeki tespiti kuramlar arasında önemli bir yere sahiptir.

1.3 Siyaset Bilimi

Siyaset kavramı ve politika kavramı birbirlerinin yerine kullanılagelen iki ayrı kavramdır. İki kavramın da Türk Dil Kurumu'ndaki tanımlamasına bakmak gerekirse; Siyaset, "Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" olarak ifade edilmiştir. Birinci anlamında ise politika ifadesi kullanılmıştır. Politika ifadesi ise "Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik

olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa” şeklinde açıklanmaktadır.

Siyaset kelimesi köken olarak Arapça ’da Seyis yani “at bakıcısı” kelimesinden gelmektedir. Yunan siyasal yaşamında ise siyaset “polise veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmıştır.

İnsanların bir arada yaşama ihtiyaçlarının doğması, bir arada yaşamanın getirdiği kurallar bütünü ve asayişin sağlanması gibi durumlar siyaset kavramının, devlet ve yönetim gibi olguların insanların hayatında kaçınılmaz bir şekilde yer almasına sebep olmuştur.

Eskiçağdan günümüze kadar düşünürler toplum hayatı, yönetim biçimleri ve en iyi yönetim biçiminin hangisi olduğu gibi konularda farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Bu düşünürlerin toplum hayatının esasları, çeşitli yönetim sistemleri, en iyi yönetim şeklinin hangisi olduğu ya da olabileceği konularında sistemli bir şekilde ortaya koydukları değişik görüşler, bugün “siyaset felsefesi” olarak adlandırılan disiplini meydana getirmiştir ve bu felsefe altında toplanan siyasal fikirler ve siyaset teorileri uzun süre politika biliminin başlıca konusunu ve temelini oluşturmuştur (Kapani, 2002, s. 22-23)

Geleneksel anlamda siyaset bilimi, yakın zamanlara gelinceye kadar daha çok siyaset felsefesi ve anayasa hukuku çerçevesi içinde gelişmiştir. Devletin ve içerisindeki siyasal kurumların yapısı ve işleyişi üzerindeki çalışmalar özellikle 19. Yüzyılda “Anayasacılık hareketi”nin başlamasından sonra yoğunluk kazanmış ve dizgeleşmiştir. Bugün çağcıl siyaset bilimi, doğrudan doğruya siyasal olguları, bireylerin ve grupların davranış kalıplarını inceleyerek bunlar arasındaki ilişkileri ve nedensellik bağlarını ortaya koymak amacını güden bir toplumbilim niteliğini kazanmış durumdadır (Yavaşgel, 2004, s. 141)

Birçok kavramda yaşanan karmaşa siyaset kelimesi için de geçerli olmuş ve farklı bakış açılarına göre siyaset kelimesinde farklı tanımlamalara gidilmiştir. Siyaset kelimesini kapsamlı bir şekilde aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz.

Sosyal olaylar ve sosyal gerçekler genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir nitelik taşımaktadırlar. Bu nitelikleri dolayısıyla basitleştirmeye elverişli olmadıkları

gibi dar ve tek yönlü yorum kalıplarına da kolayca sığdıramamaktadırlar. Siyaset sözcüğü de böyle bir nitelik taşımaktadır. “Apriori” değer yargıları bir yana bırakılarak olaylara daha geniş bir bakış açısı ile bakıldığında siyaset ile ilgili sayılabilecek belli başlı noktalar şunlardır:

1. Her şeyden önce siyaset, zaman ve mekân bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Eski çağlardan bugüne kadar insan toplulukları hep siyasal bir nitelik taşımaktadır. İnsanlar arasında düşünce ve çıkar ayrılıklarının doğurduğu çıkar çatışmalarının olduğu müddetçe siyasetinde var olacağı düşünülmektedir.
2. Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesi olduğu düşünülmektedir. Bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temelinde cereyan etmesi gerekmektedir. “Toplumsal barış ve düzen” bu asgari anlaşma temelini oluşturmaktadır.
3. Siyaset sadece bir çatışma değil aynı zamanda uzlaşmadır. Genellikle siyasal kararlar, çeşitli yönlerden gelen etkileme çabalarının karşılıklı olarak birbirlerini dengelendirmeleri sonucunda az çok bir uzlaşma olarak ortaya çıkmaktadır.
4. Siyasetin, her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesinin tartışma götürür bir gerçek olduğu düşünülmektedir. Bu da siyasetin meşruluğu sorunun ortaya çıkarmaktadır(Kapani, 2006, s. 19-21)

1.4 Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Bu tanım fazla geniş olmakla birlikte, çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma avantajına sahiptir. Bunlar; siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medya ile nabız yoklamaları dolayımında kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime ayrılan alanın büyümesidir (Wolton, 1991, s. 52)

Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere siyaset ve iletişim kavramlarını aslında birbirinden ayırmak mümkün değildir. Çünkü siyasetin en temel ögesi kamuoyu desteğini sağlamak ise kamuoyu desteğini sağlamanın yegâne yolu kamuoyunu ikna etmektir. Kamuoyu ikna olmadan destek vermeyecektir. Kamuoyunun ikna olması için siyasetçilerin elindeki en önemli araçlar ve teknikler iletişim teknikleri ve kitle iletişim araçlarıdır.

Siyasal iletişim kimileri için, siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması, kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri, iletişim biçimlerini içeren daha geniş ve kapsayıcı bir kavramdır (İnal, 1999. s. 13).

Siyasal iletişim içerisinde birçok boyutu barındırması sebebiyle kimi zaman sınırlarının çizilmesinde de sorun yaşanmıştır, kimi zaman da siyasal iletişim, siyasal propaganda, siyasal reklam gibi faaliyetler birbirinin yerine kullanılagelmiştir. Çalışmamızın ilerleyen başlıklarında her bir tanıma ayrı ayrı değinileceği için burada sadece mevcut durumun tanımlaması yapılmıştır.

Siyasal İletişim denildiğinde kamuoyu kavramı da siyaset bilimci ve iletişimciler açısından öne çıkarılan kavramlardan biri olmuştur. İktidarların yönetimde gelmeleri ve yönetimde kalmalarının yani seçilme ve meşruiyetlerinin temel dayanağı halkın desteği yani kamuoyunun çoğunluğunun kendilerinin arkasında olmasında yatması kamuoyu kavramının öne çıkmasının sebeplerinden belki de en önemlisidir.

Seçmen tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir etmen olan bir diğer husus da hiç şüphe yok ki, siyasal iletişim ve politik psikoloji çalışmalarının kesişme noktalarından biri olan kamuoyudur. Siyaset bilimcilerin kamuoyunu, kanıların toplanması ve açığa çıkması ya seçim sonuçları ya da kamu siyasasının isteği doğrultusunda belirlenmesi şeklinde açıkladıkları görülmektedir. Buna karşılık sosyal bilimciler, psikologlar, sosyologların kamuoyunu açıklamak bakımından ortak noktaları, kanıların biçimlendirilmesi, yoğunluğu ve etkisidir. Kamuoyu ise, iletişim bilimcileri de ilgilendiren bir kavramdır. Siyaset bilimciler için kamuoyu

demokrasi bakımından ön planda yer alırken; sosyologlar kamuoyuna bir grup olarak, sosyal psikologlar ise kişisel olarak bakmaktadırlar (Tokgöz, 2006, s. 182)

Her ne kadar farklı disiplinler farklı açılardan ele almış olsalar da siyasal iletişim açısından artık günümüz ileri demokrasilerinde kamuoyunun demokrasi ve siyasetin ayrılmaz parçası olduğu gerçeği hep var olacaktır. İlerleyen zaman kamuoyunun önemini azaltmak yerine artırmaktadır. Değişen dünyada iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kamuoyunun, birçok etken tarafından sürekli bir takım mesajlarla karşılaştığı, zihninin sürekli farklı araçlar ve kanallar vasıtası ile meşgul edildiği bir insan topluluğu olarak var olmasını sağlamıştır.

Günümüzde siyasal iletişim açısından en önemli sorunlardan biri olarak; bu kadar yoğun bilgi ve mesaj bombardımanı altında bulunan kamuoyuna siyasal seçimler zamanında partiler ve temsilcileri tarafından gönderilecek mesajlarla oylarının kendilerine kanalize edilme sorunu ortaya çıkmaktadır. Zaten ilerleyen bölümlerde de görüleceği üzere siyasetçiler de bu sorunu çözmek için alternatif ve farklı iletişim mecralarını arar olmuşlardır.

Siyasal iletişim, araştırmalarını akademik alanda var eden en önemli gerekçeler, siyasal kuram ve düşünce gelenekleri içinde iletişime ait olan bilginin arka planda tutulmuş olması üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin politik yaşamda görüşlerine, söz ve eylem üretme tarzlarına önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak çalışmalara gereksinim duyulmuştur. Yirminci yüzyılın başında gözlem ve ölçüm tekniklerinde sağlanan gelişme tümevarımcı bilimin alanını genişletmesine yol açmıştır. 1930'lara kadar felsefe ve sosyolojiden beslenen siyaset bilimi, savaş sonrasında kamu politikalarının rasyonelleştirilmesi doğrultusunda kendine yeni bir uygulama alanı yaratmıştır. Bu uygulama alanının varlık nedeni, faşist ve Nazi rejimlerine geri dönüşü ortadan kaldıracak bir demokratik toplumun oluşumuna katkı sağlamaktır. "Katılımcı ve çoğulcu" demokrasinin savaş sonrası dönemde yükselen değer olması nedeniyle daha önce siyasal yaşamın dışında tutulan ailede, okulda ve iş yerinde demokratik prensiplerin yerleştirilmesi için bireylerin tutumlarında demokratik eğilimlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışma alanı yaratılmıştır (Köker, 2007, s. 32).

Yukarıda aktarıldığı üzere siyasal iletişim alanı savaş ve savaş sonrası dönemlerde önemini kaybetmeden devam etmiştir. Siyasal iletişim özellikle savaş sonrası dönemlerde demokrasinin dünya üzerinde egemen sistem olması ve öneminin her zaman artarak devam etmesi neticesinde artık önemi yadsınamaz bir işleve sahip olmuştur. Toplumlar ve devletler de artık demokrasi noktasında geri dönülemez bir şekilde ilerleme yolunda devam etmektedirler. Demokrasinin bu yükselişi siyasal iletişime olan ihtiyacın da sürekli artacağını gösteren bir durumdur.

Tüm dünyada ve Türkiye’de 20.yy.’dan başlayarak gelişen bu değişimlerin kamuoyuna anlatılması sorununu beraberinde getirmiş ve siyasal iletişim gün geçtikçe daha fazla önem kazanır hale gelmiştir.

Ulusal ve uluslararası kamuoyunun oluşturulması ve siyasal karar mekanizmalarının etkilenmesine yönelik politikalar izlenmeye başlanmıştır. Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak alanda bulunmakla birlikte sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji ve tarih bilimleriyle beslenen, 20.yy.’ın ikinci yarısından itibaren birer bilim dalı olarak gelişen eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlarla yakından ilgili disiplinler arası bir alandır. 2000’li yıllarda teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişim siyasal iletişim çalışmalarına yeni boyutlar kazandırmış, siyasal iletişimde bulunan tarafların, siyasal iletişim faaliyetlerinin boyutlarını, içeriğini, hedef kitlesini yeniden gözden geçirmesini gerekli kılmıştır (Aziz, 2007).

Yukarıda Aysel Aziz’in yapmış olduğu 20. Yüzyıla ilişkin siyasal iletişim ile ilgili tahlillerde siyasal iletişimin sosyoloji, psikoloji gibi alanların yanı sıra halkla ilişkiler, reklamcılık gibi iletişim alanı ile de olan yakın bağına değinilmiştir. Elbette bizim çalışmamızda da siyasal iletişimin günümüz şartlarında kullanılan araçlar ve teknolojiye bağlı olarak yaşanan hızına yetişemediğimiz teknolojik yeniliklerin siyasal iletişim alanı üzerindeki etkilerine değinilecektir.

Siyasal iletişimin fonksiyonlarına değinmek gerekirse;

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,

- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak.
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,
- İktidarın denetlemesine yardımcı olmak,
- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
- Toplumda benzeşme ve bütünlük sağlamak.
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek,
- Gündem oluşturmak,
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek,
- Kamuoyu beklentilerini saptamak,

Yukarıdaki maddelerden yola çıkarılacak ortak sonuç, siyaset ile iletişimin iç içe yaşayan birer olgu oluşudur. Günümüzde siyaseti iletişimden, iletişimi de siyasetten ayrı tutmak mümkün değildir (Çobanoğlu, 2007, s. 47).

1.5 Propaganda

Siyasal iletişim ile ilgili tartışmalarda bazı kavramlar vardır ki, zaman zaman karışıklığa sebep olmaktadır. O kavramların belki de en öne çıkanı propaganda ifadesidir. Propaganda kimilerince siyasal iletişim ile aynı iken kimilerine göre ise siyasal iletişimden farklı bir kavram olarak nitelenmiştir. Bu başlıkta propaganda kavramının açıklanması ve bu sayede siyasal iletişimle olan bağına açıklık getirilmesi hedeflenmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde İtalyanca kökenden geldiği belirtilen Propaganda kelimesi şu şekilde açıklanmıştır “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca”.

Bu tanımlamaya bakıldığında propagandanın aslında iletişimin tanımı ile yakınlığı görülmektedir. Çünkü iletişim sürecinde de kaynak diye belirtilen tarafın alıcıya bilgi, duygu veya düşüncesini usa uygun yollarla aktarmından bahsedilmekte idi. Bu boyutu ile propaganda ve iletişim ortak yönleri olan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propagandanın da tek bir ortak tanımı olduğu söylenilemez, aynı iletişim sürecinde olduğu gibi propagandayı da farklı kişiler uzmanlık alanlarına göre ve propagandaya bakış açılarına göre tanımlamışlardır.

Bu kapsamda farklı propaganda tanımlarından bahsetmek gerekmektedir.

Oxford sözlüğü propagandayı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlar. Kelime köken olarak Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare kelimesinden alınmıştır (Brown, 1992, s. 11).

Laswell propagandayı sözlü, yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insan davranışını etkileme tekniği olarak tanımlamaktadır (Laswell, 2005, s. 79).

Laswell bu tanımında diğer tanımlamalardan farklı olarak insanları etkileme tekniği boyutuna vurgu yapmıştır ki bu da günümüzde sıklıkla kullanılan ikna kavramına karşılık gelmektedir.

Aslında iletişim tanımları yapılırken farklı şekillerde de olsa insanları etkilemenin öne çıkarıldığı ve “kaynağın alıcıyı etkilemek amacı ile gerçekleştirdiği çabaların bütünü” vurgusu yapan tanımlara da rastlamak mümkündür. Bu pencereden bakıldığında propaganda ile iletişimin ve özelde siyasal iletişimin yollarının kesiştiği söylenebilir.

Bir başka propaganda tanımı ise Jacques Ellul tarafından yapılmıştır. Ellul propagandayı, psikolojik araçlardan yararlanılarak psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif veya pasif bir biçimde istenilen şekilde eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Tolan, 1996, s. 441).

Ellul bu tanımında insanların istenilen şekilde eylemde bulunmasına sevk edilmesine vurgu yaparken bir taraftan da propagandanın psikoloji bilimi ve bu bilimde kullanılan tekniklerle olan bağına da değinmiştir.

Propaganda tanımının tarihsel süreçte ne kadar geriye gittiği hususunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı dönemlerde yapılan işlere propaganda adı verilmesine de yapılan eylemin bir propaganda faaliyeti olduğu kabul edilmiştir.

Bu konuya Arsev Bektaş kitabında şu cümlelerle yer vermiştir;

Antik Yunan ve Roma'da "propaganda" diyebileceğimiz etkinlikler söz konusuydu. Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenleri, şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle, bu özgür kesim üyelerinin kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimlerdi. Bununla birlikte esasında, bu merasimler, özgür olmayan Atinalı ve Romalıların gözünde, efendi konumundaki özgür insanların ayrıcalıklı konumlarını meşrulaştırmaya yarıyordu. Roma'da egemen kesimin ve onun elinde tuttuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari kurallarına göre inşa etmeleri de bir propaganda biçimiydi. Roma'nın mirasçısı sayabileceğimiz Roma Katolik Kilisesi Devleti yukarıda belirttiğimiz gibi tarihte ilk kez, eylemini "propaganda" olarak nitelemiştir. Kilisenin ayinlerde cemaate metinleri öğretirken heyecanı artırmak için müzikten yararlanmayı akıl etmesi de bir propagandadır. Kamuoyunu etkilemek için yaratılan simge ve sloganların halk tarafından benimsenmesi ve kitle haberleşme araçlarının gelişmesi, insanları etkileme sanat ve bilimini çağdaş kültürün önemli bir parçası haline getirmiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir. Savaşan ülkelerin askerlerinin ve sargılar içindeki yaralılarının konuşulduğu mitingler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sinemalarda "dört dakikalık insanlar" tarafından yapılan konuşmalarda işlenen acımasızlık öyküleri bu tür etkinliklere örnek sayılabilirler (Bektaş, 2007. S. 145-146).

Siyasal iletişim konularında çalışmaları bulunan Osman Özsoy, Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Etkin Propaganda adlı eserinde, propagandayı, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim

araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış olarak açıklamaktadır (Özsoy, 2002).

Yine Osman Özsoy'un tanımında belki de en net şekilde propaganda ve iletişim bağından bahsedilmiş ve propaganda davranışının iletişim araçlarını kullanarak amaçlarına ulaştığından bahsetmiştir.

Propaganda teriminin yaygın kullanım kazanması yirminci yüzyılın başında gerçekleşti. O zamanlar Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan ikna taktiklerini ve daha sonra da totaliter rejimlerin uygulamalarını tarif etmek için kullanılıyordu. Propaganda ilk başta önyargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak nitelendirildi. Ama düşünce adamları konuyu daha yakından araştırmaya başladığında propagandanın sadece “ kötülüğün” ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey olduğunu fark ettiler. Propaganda kelimesi o zamandan itibaren değişerek sembollerin ve bireyin psikolojisinin manipülasyonu ile üretilen kitlesel “öneri” veya “etki” manasına gelmeye başladı. Propaganda bir fikrin, önyargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir ki böylece o çağrıyı dinleyen, o fikri “kendi isteğiyle” kendi fikri gibi benimseyen (Partnakis ve Aronson, 2008, s. 13).

1.5.1 Siyasal Propaganda

Her ne kadar iletişim ve propaganda arasında benzerlikler söz konusu da olsa, iletişimciler arasında iletişim ve siyasal propaganda diye bir ayrıma tabi tutularak propaganda ve iletişimin farklı boyutlarının olduğu vurgusu da yapılmıştır. Bu kapsamda bazı siyasal propaganda tanımlarına bakarak siyasal propagandada öne çıkan unsurları daha yakından görebiliriz.

Propagandayı incelemenin en etkin yollarından biri onu, bir iletişim süreci olarak ele almaktır. Propaganda, bireyleri etkilemeyi ve bireylerin davranışlarını kontrol etmeyi amaçlayan bilinçli bir manipülasyondur. Varsayıma göre propaganda sırasında bir ikna süreci bireylerin duyguları/heyecanları üzerine yönlendirilir ve izleyici kitleler içindeki bireyler, gazete, radyo veya televizyonda yer alan heyecan verici iletilerden etkilenebilirler. Söz konusu bu iletiler izleyici bireylerin ilkel

duyguları, nefretleri ve geleneksel düşmanlıkları üzerinde iş görmektedir. Siyasi propaganda ise “hükümet, parti, yönetim ve baskı gruplarının kamuoyunun davranışını kendi paralelinde değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içerir (İnceoğlu, 1985).

Aziz’e göre siyasal propaganda, seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2003, s. 68).

Siyasal propaganda, uzun vadeli, prestij sağlamaya yönelik bir çalışma gerektiren, klasik, örgütsel politikalar dönemi ve kısa sürede sonuç almaya yönelik bir çalışmayı içeren seçim zamanı yoğunlaşan, ticari reklam benzeri faaliyetler dönemi olarak iki evreye sahiptir (Aziz, 2003, s. 75-76).

İletişimcilerin propaganda kavramını iletişimden uzak tutmaya çalışmalarının aslında bir dönem propagandanın genellenen olumsuz algısı ile ilintili olduğu algısı yatabilir. Bu algının varlığı çeşitli zamanlarda dile getirilmiştir.

Propaganda sözcüğü ilk zamanlar herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri, daha sonraları doktrinin kendisini, günümüzde de doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

Daha 19. yüzyılda bile propaganda hala “çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri” ifade etmekte kullanılıyordu.

W.T. Brande, 1842’de yayınlanan Bilim Ansiklopedisi’nde propagandayı şöyle tanımlamaktadır: “Modern siyasal dilde propaganda, pek çok hükümet tarafından korku ve nefretle karşılanan düşünceler ve prensipler yayan gizli kuruluşları kınayan bir terimdir” (Jowett, 1987, s. 97-114)

İşte bu sebeple bazı kesimler propagandayı özellikle iletişimden ayrı tutmak istemişleridir. Ancak iletişimciler siyasal propaganda faaliyet alanının tarifi ile birlikte aslında propaganda kelimesinin arkasında bir iletişim eyleminin yattığı üzerinde vurgu yapmışlardır.

1.5.2 Propaganda Türleri

Tüm bu tanımlamalar bize göstermektedir ki, propaganda ve iletişim arasında amaçlar ve kullandıkları teknikler bağlamında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. Ancak iletişimcilerin propaganda siyasal iletişimden farklıdır dedikleri noktada ortaya çıkan önemli bir farklılıktan bahsedilebilir. Bu farklılık propagandanın tekniklerine göre sınıflandırılması hususudur.

Nevzat Tarhan Psikolojik Savaş adlı kitabında propaganda türleri hakkında bilinen üç ayrımı ve özelliklerini kısaca şu şekilde aktarmıştır(Tarhan, 2013)

- a) Beyaz Propaganda: Kaynağı belli, doğruluk önemli, güven sağlayarak yayılır.
- b) Gri Propaganda: Kaynağı belli değildir, doğruluğu ya da yanlışlığı ispatlanamaz, çalışma tarzı serbesttir, bir doğruya on yalan katılarak muhatap küçük ve komik duruma düşürülmeye çalışılır. İnsanlar propaganda yapıldığını hissetmezler ve inanırlar.
- c) Kara Propaganda: Kaynak belli ama başka kaynaklardan geliyor gibi bir hava verilir. Hile, entrika, yalan, iftira, fitne, sinsilik, sahte delil serbesttir, gizlilik esastır. Dış düşmana karşı kullanılır, gerçekleri sarsmayı, inançları ve kamu efkârını değiştirmeyi, muhatapların ruhi çöküntüye girmesini amaçlar. Hedefe hizmet eden her şeyin serbest olduğu bir ahlaksızlık vardır.

Bu tanımlamalarda görüleceği üzere bu üç tür propagandadan beyaz propaganda halkla ilişkiler ve iletişime en yakın olan propaganda türüdür. Çünkü doğruluğun temel prensip olması halkla ilişkilerdeki etik kodlarla örtüşmektedir.

Beyaz propagandanın zıttı olan kara propagandada ise doğruluk önemli olmadığı gibi, haberlerin yalan veya yanlışlığının bir önemi yoktur. Buradaki tek gaye propagandacının karşısındaki hedef kitleyi kendi istediği gibi düşünür hale getirmektir.

Dolayısı ile kara propaganda halkla ilişkilerin temel ilkelerinden olan doğruluk ve dürüstlikle taban tabana zıt bir doğaya sahiptir. Gri propaganda ise ne kara propaganda kadar yalan yanlış haberleri yayar ne de beyaz propaganda kadar dürüsttür. İkisinin ortasında bir yapısı olduğu için gri propaganda ismi ile nitelenmiştir.

Biz çalışmamız boyunca elbette propagandanın siyasal propaganda dediğimiz kısmı ile daha fazla ilgileniyor olacağız.

Propaganda türlerine baktıktan sonra propaganda teknikleri hakkında da bilgi vermek hangi faaliyetin propaganda faaliyeti olduğunu anlamamıza yardımcı olacaktır.

Propaganda teknikleri genellikle siyasetçiler ve reklamcılar tarafından kullanılır ve yedi başlık altında ele alınabilir; (Severin ve Tankard, 1991)

- a) Ad Takma: Bir düşünceye kötü bir niteleyici isim vererek söz konusu düşüncenin ileri sürdüğü iddiaları veya kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz için kullanılır. Ad takma siyasi tartışmalarda sıkça başvurulan bir propaganda tekniğidir. Örneğin, Bir siyasi parti liderinin isminin uğursuz, beceriksiz gibi olumsuz ya da kararlı, başarılı, çalışkan gibi olumlu nitelermeler ile birlikte anılması.
- b) Gösterişli Genelme: Bir şeyi etkin bir sözcükle ilişkilendirerek söz konusu şeyi kanıtları gözden geçirmeden kabul ettirmek ve onaylatmak için kullanılır. Bir şeyin yanına iliştilirilen bu tür bir sözcük o şeye prestij ve güç katar. Örneğin, Demir Lady, Süper Shell.
- c) Aktarma: Bir şeyi daha fazla kabul edilebilir hale getirmek amacıyla saygı duyulan ve değer verilen başka bir şeyin otoritesini, onayını ve prestijini bu şey üzerine taşımaktır. Aktarma, çağrışım yaparak işleyen bir propaganda tekniğidir. Örneğin, bir otomobil reklamının sevilen bir müzik eşliğinde yapılması ile bu otomobile sahip olanların müzikle gelen güzel duygulara da sahip olacağı.
- d) Tanıklık: Saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşünce, program, ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar. Söyleyen kişiye saygı duyduğumuzdan, onun ağzından çıkan sözlere de saygı duyarız. Örneğin, saygın ve sevilen bir futbol yorumcusunun bir otomobilin iyi ve sağlam olduğunu söylemesi durumunda olduğu gibi.
- e) Sade Vatandaş: Konuşmacının, dinleyicisinin halktan bir olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir tekniktir. İzleyicilerin zihninde “işte içimizden biri” düşüncesi uyanır. Örneğin, bir

inşaat şirketinin pazarladığı dairelerden satın alan kişilerin burada ne kadar rahat ve huzur içinde oturduklarını belirtmeleri.

- f) Kâğıt Derme: Bir düşünce, program, kişi ya da ürünün en iyi ya da en kötü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların peş peşe sıralanması ile yapılan bir propagandadır. Bilgileri bir görüşü destekleyecek şekilde düzenlemeyi ve seçerek sunmayı kapsar. Örneğin, bir filmin veya bir romanın tanıtımı yapılırken eleştirmenler tarafından yapılan en olumlu eleştiriler filmin veya romanın tanıtımında kullanılır. Eleştirmenlerin yapmış olduğu olumsuz ya da daha az olumlu eleştirilere ise yer verilmez.
- g) Herkes Yapıyor: Bir şeyi herkesin yaptığını ifade eden propaganda tekniğidir. Bununla propagandacı, yaptırmak istediği şeyin herkes tarafından kabul edildiğini, bu nedenle bizi de bu kişileri izlemeye ve herkesin yaptığını yapmak zorunda olduğumuza ikna etmeye çalışır. Örneğin, bir doğal afet ya da savaş durumunda yardım toplanması söz konusu olduğunda en zenginden en yoksula kadar her kesimden insanların kendi ekonomik güçleri ölçüsünde yaptıkları yardımları kamuoyuna duyurulur. Böylece, insanların yardımda bulunma konusunda duyarlı hale getirilmesi sağlanır.

Burada sıralanan teknikler sayesinde propaganda yapan kişi hedef kitlelerin kendi söylediklerine inanmasını ve kendisi gibi düşünmesini sağlamak gayreti içindedir.

1.6 Siyasal Reklamcılık

Siyasal iletişim kavramları arasında yer alan bir diğer önemli kavram da siyasal reklam olgusudur. Bu başlıkta siyasal reklam tanımlanmaya çalışılacaktır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde reklam kelimesini şu şekilde tanımlamıştır : “Bir şeyi halkla tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”. Bu tanımlamada öne çıkan kavramlardan biri ve üzerinde durulması gereken bir husus “ sürümünü sağlamak” ifadesidir. Bu ifadeyi kullandığımız anda reklamın yapılma gayelerinden en önemlisinin sürüm sağlamak olduğunu anlıyoruz. Reklam elbette ticari bir anlamı kesinlikle içerisinde barındırıyor.

Yine reklamcılık sektöründe sıklıkla kullanılan iyi bir reklamda bulunması gereken özellikleri anlatan bir kısaltma vardır: AIDA. Açılımını yapmak gerekirse A

(Attention) Dikkat uyandır, I (Interest) İlgi Çek, D (Desire) İstek uyandır, arzu oluştur, A (Action) Harekete geçir. Bu unsurlar bir reklam filminde yer alıyorsa, o reklam filminin başarıya ulaşacağı ifade edilir. Bu kavramdaki sırlamada görüleceği üzere nihai varılmak istenen tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından alınmasıdır.

Siyasal reklam kavramı tanımlarına bakmak gerekirse; “Aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” denilebilir (Uztuğ, 1999, s. 122).

Buradaki tanımlamada özellikle öne çıkarılması gereken bir husus reklam yapılacak mecranın para ile satın alınması durumudur. Çünkü reklam ile halkla ilişkiler kavramları da zaman zaman birbirinin yerine kullanılmakta, karıştırılabilmektedir. Oysa reklam ve halkla ilişkileri temelde birbirinden ayıran özelliklerden biri reklam mecrasında para ile satın alma işleminin gerçekleşmesidir. Çünkü halkla ilişkilerde yapılan işlerin basında yer alması için ayrıca bir para ödenmez. Haber değeri taşıyan bir hadise gerçekleştirilir ve halkla ilişkileri yapılmak istenen bu hususun, basın organları tarafından haber değeri taşıdığına kanaat getirilirse herhangi bir ücret ödenmeden basında yer alınmış olunur.

Bu konuda Oya Tokgöz kitabında şu alıntıya yer vermiştir; “ Siyasal reklamcılık tanımında, üzerinde önemle durulması gerekense iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır. Paralı olması, siyasal reklamlarda reklamı yapanın, reklam mesajının içeriğini ve biçimini denetlemesini beraberinde getirmektedir. Siyaset alanında, siyasal reklamın paralı olması, “ reklam” ve “haber” arasında kesin bir ayrım uygulanmasına neden olduğu gibi, bu ayrım siyaset bilimi literatüründe, paralı/parasız medya, amaçlı/ amaçsız iletişim, denetimli/denetimsiz medya, kasıtlı/kasıtsız iletişim gibi ikili ayrımlar yapılmasına neden olmuştur(Kaid, 1981, s. 250).

Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamın işlevleri şu şekilde açıklanabilir: (Uztuğ, 1999, s. 7)

a) Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem içeriğinden

kaynaklanmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanyayı yaratanlar tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olanağı çok daha yüksektir. Ayrıca siyasal reklamlar, medyada aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme olanağı sağlamaktadır.

b) Siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini, medyanın konumlandığı gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağını elde ederler.

c) Aday ya da partinin seçmene vaatlerini doğrudan ulaştırma olanağı vermektedir.

d) Aday kimliği ya da görüşlerinin daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatımını sağlamaktadır.

Siyasal reklamcılığın bu işlevleri göz önüne alındığında siyasal aktörler olan partiler ve adaylar açısından siyasal reklamın niçin bu kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir.

Siyasal reklam içerikleri açısından kendi içinde şu şekilde türlere ayrılabilir:

- a) Adayın partililik bağı, partiye olan bağımlılığını vurgulayan reklamlar
- b) Adayın (lider) sahip oldukları özelliklerini işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar
- c) İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),
- d) Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar(Uztuğ, 2003, s. 5-6).

1.7 Siyasal Pazarlama

Siyasal iletişim konusunda öne çıkan kavramlardan biri de siyasal pazarlama kavramıdır. Bu başlıkta siyasal pazarlama kavramına kısaca değinilecektir. Pazarlama kavramı denilince birçok kişinin aklına hemen bir ürün ve hizmet gelmektedir. Aynı reklam denildiğinde insanların aklına siyasetten önce bir ürün veya hizmetin gelmesi gibi.

Bu gayet anlaşılabilir bir durumdur. Bununla ilgili “Hedef Seçmen” adlı kitapta şu tespitlere yer verilmiştir:

Siyasal pazarlama konusunda, zaman zaman bir kavram karmaşası olduğu gözlenmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetleri, bu konudaki literatürde de görülebileceği üzere seçim zamanı propagandalarına ve reklamlarına indirgenilmekte ve siyasal pazarlama denilince akla bunlar gelebilmektedir. Bunun nedeni pratikteki seçim propagandalarının siyasal pazarlama ile özdeş olarak görülmesidir. Bu ise pazarlama konusunda yaygın olan eksik ve yanlış algılayışa dayanmaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle ile en fazla ilişkide bulunan, gözle görülebilen, fark edilebilen ve hissedilebilen faaliyetlerinden bir tanesi reklam da dâhil olmak üzere promosyon faaliyetleridir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinde de özellikle seçim zamanlarında yoğunlaşan propaganda da dâhil promosyon faaliyetleri, pazarlama hakkındaki eksik anlayıştan dolayı, siyasal pazarlama eşittir seçim kampanyaları şeklinde veya seçim zamanı faaliyetleri olarak görülebilmektedir. Hâlbuki, seçim kampanyaları, siyasal pazarlamanın içerisinde siyasal pazarlama elemanlarından yalnızca bir tanesi promosyon faaliyeti olarak yer almaktadır (Polat,2004, s. 4)

Elbette siyasal pazarlama konusunda farklı tanımlamalar da söz konusudur.

Bir tanımlamaya göre; Siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan teknikleri kullanarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanmasıdır (Aydın ve Özbek, 2004 ss. 144-167)

Bir tanımlamaya göre; Siyasal pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrad, 1992).

Lock ve Harris'e göre ise; Siyasal pazarlama, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onları çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar bütünüdür (Lock ve Harris, 1996, ss. 21-31).

Her ne kadar siyasal pazarlamanın farklı tanımları bulunduğunu belirtsek de aslında tanımlamalarda ortak paydaların olduğunu da söyleyebiliriz. Tanımlamaların tamamı birlikte okunduğunda ortaya çıkan tabloda seçmen diye nitelediğimiz bir hedef kitle ve bu seçmenin fikir ve kanaatlerini yönlendirme gayesi içinde olan bir takım oluşumlar görebiliriz. İşte bu siyasal unsurlarla seçmenler arasında iknaya dayalı yapılan faaliyetlerin de siyasal pazarlamayı oluşturduğunu belirtebiliriz.

Elbette "ticari pazarlama" ile " siyasal pazarlama" arasında benzerlikler ve bazı farklılıklar da söz konusudur.

Bu durum bir tablo halinde Hedef Seçmen adlı kitapta şu şekilde sunulmuştur (Polat vd, 2004, s. 6):

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Her türlü mal ve hizmet	Lider/ Adaylar/ Parti/ Parti Politikaları
Dağıtım / Yer	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yapmış oldukları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri
Fiyat	Çoğunlukla parasal	* Belirsiz. * Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı veya kazancı * Kişisel psikolojik huzursuzluklar * Toplumsal huzursuzluklar * Diğer partinin adayının seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler

Şekil 3: Ticari Pazarlama ile Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar

Siyasal Pazarlama, partiye üye olanlar ile olabilecekleri, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışını pozitive çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002, s. 21).

Burada özellikle vurgulanması gereken husus, ticari pazarlama ile siyasal pazarlamanın promosyon yani tutundurma faaliyetleri dediğimiz husus için kullandıkları araçların birbirinin tamamen aynısı olduklarıdır. Farklı şeyleri pazarlıyor olsalar da hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları araçlar birbirinin aynısıdır.

Bunun yanında temel farklılıklardan biri de ticari pazarlamada fiyat çok net bir şekilde somut olarak maddi / parasal bir unsurla açıklanabilirken, siyasal pazarlamada maddi ve bu kadar net bir şekilde belirtilememekte, bunun yerine tabloda yer alan soyut olgular söz konusu olmaktadır.

Siyasal pazarlamanın özelliklerine bakmak gerekirse şu başlıklar halinde verilebilir (Lock ve Harris, 1996, ss. 21-31):

- a) Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanırlar. Marka tercihlerinin (siyasi parti ismi veya lideri) ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir. Ancak satın alma kararı itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.
- b) Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı olarak bir fiyat söz konusu değildir. Ancak uzun dönemli olarak, bireyin siyasi parti tercihi dışında bir başka siyasi partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiye ilişkin bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına neden olacaktır.

- c) Siyasi parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yasamı paylaşmak durumundadır.
- d) Siyasi partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün seklindedirler. Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılamak ve bunun doğrultusunda karar vermek durumundadırlar.
- e) Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme imkânına sahiptir. Fakat seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde telafi etme durumundadırlar.
- f) Siyasi partiler de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler.
- Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.
- g) Siyasi partilerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde bulunmaktadır.
- h) Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amacındadır. Ancak siyasi partilerin iktidarda buldukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir.

1.8 Kitle İletişim Araçlarının Tarihi

İletişim tarihi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi denildiğinde iki temel başlık altında incelenebileceğini görürüz. Birisi kişisel olarak insanın iletişim ve iletişim

teknolojileri ile hayatta sağlamış olduğu gelişim basamakları bir diğeri ise kişisel değil de toplumsal anlamda ya da kitlesel anlamda kitle iletişim araçlarının tarihine değinilebilir. Bu manada toplumda geniş kesimlere ulaşmayı ifade eden kitle iletişim araçlarının tarihine kısaca gazetenin, radyonun, televizyonun ve son olarak da internetin tarihçelerine bakarak kitle iletişim araçlarının gelişim sürecini özet halinde görebiliriz.

1.8.1 Yazılı Basın Tarihçe

Kitle iletişim araçları arasında bilinen en eski araç elbette gazetedir. Gazete insanların haberdar olma ve iletişim kurma ihtiyaçlarından doğan temel bir araç olmasına rağmen gün geçtikçe etkisini artırmış ve bugün artık demokratik yönetimlerde dahi yasama, yürütme ve yargının yanında 4. Kuvvet olarak ifade edile gelmiştir.

Gazetenin kısa tarihçesine bakmak gerekirse;

Herhangi bir zaman diliminde kitle iletişimiminin gelişebilmesi için bazı koşullar gereklidir ve bu koşullar toplumun örgütleniş tarzıyla yakından ilgilidir. Kapalı bir grup veya cemaat içinde yaşamak belki dışarıyla güçlü bir iletişimi gerektirmez ama dış ortamlarla sıkı ilişkiler içinde olan bir toplumsal yapılanma iletişime olan ihtiyacı artırır. “Kitle iletişimiminin gelişebilmesi için yazı, iyi kötü belirlenmiş bir yol ağı (ya da izi) ve onun da güvenliğinin sağlanması” gereklidir (Alemdar, 1981, s. 19).

Modern anlamdaki ilk gazete, 1609’da Strasbourg’da haftalık olarak ve Almanca yayınlanan Relation oder Zeitung, genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberlere yer vermiş, bu haberlerde herhangi bir ayırım, açıklama ya da yorum yapmamıştır. Daha sonra, 1619’da Hollanda’da Anvers’te Nieuwe Tijdingen adlı gazete çıkmaya başlar. 1622’de Londra’da ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italy and Germany, 1631’de Paris’te ilk Fransız gazetesi La Gazette, 1640’ta Roma’da ilk İtalyan gazetesi Gazetta Publica yayın hayatına başlar (İnuğur, 1982, s. 57).

Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk gazete II. Mahmut’un Avrupa’nın gelişim çizgisini yakalama amacı taşıyan modernleşme projesinin bir parçasıdır. Bu amaçla

yenilikçi padişah II. Mahmut'un çabalarıyla İstanbul'da Türkçe olarak 11 Kasım 1831'de yayımlanmaya başlayan ilk gazete Takvim-i Vekâyi'dir. Gazete aracılığıyla halka, modernleşme projesi çerçevesinde yapılan yenilikleri duyurma ve benimsetme hedeflenmiştir. Gazete önceleri haftalık olarak çıkarılmış ama haftalık basımı düzenli olamaması, dolayısıyla taze haber de verememiştir. Takvim-i Vekâyi'de imparatorluktan haberler, askeri işler, dış haberler, bilimler, din adamlarının atanması, ticaret ve fiyatlar gibi konular yer almıştır. Gazete 4 Kasım 1922'ye kadar yayın hayatını sürdürmüştür (Topuz, 203, s. 15-17).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yy'da sayısı artan gazetelerin halkla ilişkileri zayıftır. Matbaayla yerleşen bir kitap kültürü de olmadığı için gazeteye yönelik güçlü bir talep doğmamıştır. Avrupa'da toplumsal bir ihtiyaç olduğu için gelişen basın, bu gelişmelere olumlu katkılar sağlayabilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda hem basını gerekli kılan ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulların bulunmaması; hem de sarayın, gelişmekte olan gazetelere yönelik çok baskıcı bir tutum içinde olması basının toplumsal değişmeye ve kültürel canlanmaya katkısına engel olmuştur (Bayram vd, 2012, s. 42)

1.8.2 Radyo Tarihçe

Radyo kelimesi, Latince radius (ışınlama) ve Yunanca fone (ses) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan Radyofoni kelimesinin kısaltılmış şeklidir. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başları, dünyada pek çok icat ve buluşun art arda insanları şaşkınlığa sürüklediği ve toplumsal hayatı değiştirdiği bir zaman dilimidir. Binlerce yıldır hayat tarzında büyük değişiklikler olmayan insanoğlu; yüz yıl gibi bir zaman diliminde uçaklar, trenler ve okyanusları aşabilen dev transatlantiklerle uzun mesafeleri aşmış; telsiz, telefon, radyo ve televizyon ile haberleşme alışkanlıklarını köklü bir biçimde değiştirmişti. Varlıklı bir İtalyan ailenin çocuğu olan Guglielmo Marconi, küçük yaşlarda radyo dalgaları üzerine çalışmalara başladı. Bu dalgalarla odasından, alt kattaki zili çalmayı başardı. Marconi'nin bir tepeye kurduğu antenle, tepede ateşlediği tüfeğin sesini uzaktaki evine ulaştırabildiğini gören aile, buluşun önemini anladı. Marconi her ne kadar "radyonun babası" olarak adlandırılrsa da yaptığı cihaz, sesi düzenli dalgalar biçiminde gönderemiyordu. Fransız Lee de

Forest, 1907 yılında icat ettiği “Boşluk tüpü” (vacuum tube) ile radyoların sesinin çok daha kaliteli ve kesintisiz yayınlanabilmesini sağladı. Bu tarihten sonra pek çok ülkede deneme amaçlı radyo yayınları yapılmaya başlandı. Radyoya doğrudan veya dolaylı olarak emeği geçen onlarca bilim adamı arasında Branly, Righi, Barden, Shocley, Fleming, Fessender, Popoff, Edison ve Tesla’yı da saymak gerekir. Tüm bu keşif ve icatlardan sonra artık halka açık radyo yayınları başlayabilirdi. 1920’de ABD’de özel sektöre ait ilk radyo istasyonu, düzenli yayınlara başladı. Sadece iki yıl içinde bu ülkede radyo istasyonu sayısı 200’ü aştı. Bu dönemde radyo yayınlarının bir propaganda aracı olarak önemi ve gücü kavranmış, çeşitli sivil ve siyasi gruplar tarafından radyolar insanları etkileme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1920 – 1930 arasında Asya ve Afrika’daki birkaç küçük ülke dışında çoğu ülke radyo yayınlarını başlattı. Düzenli radyo yayınları İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde 1922, Almanya’da 1923, Türkiye’de ise 1927’de başladı (Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 2011).

Radyo özellikle II. Dünya Savaşı’nda ülkelerin savaş konusunda kamuoyunu bilinçlendirme, yönlendirme, taraftar toplama ve propaganda yapma gibi amaçlarına ulaşmasında çok önemli bir yere sahip olmuştur. Elbette televizyonun etkilerine göre özellikle televizyondaki görselliğin olmaması radyoyu televizyon karşısında bir adım geride göstermektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, radyonun bir özelliği de televizyonda bulunmamakta ve insanın gelişimine ciddi katkılar sağlamaktadır, o özellik de hayal gücüdür. İnsanlar radyoyu dinlerken radyoda konuşan kişiyi, programcayı veya konuğu beyinde hayal kurma yolu ile canlandırır ki bu da insanların hayal güçlerinin gelişmesi açısından önemlidir.

Ancak sesin elektriksel bir takım dalgalarla uzaklara eriştirilmesi fikir devre göre büyük bir icat olmasına rağmen insanoğlunun uzaklarla iletişim kurma ihtiyacında hala tatmin edici olmamıştır.

1.8.3 Televizyon Tarihçe

İnsanlar kendilerinden fiziksel olarak uzakta olan insanlarla iletişime geçme hususunda ihtiyaçlarını televizyonun keşfi ile yaşayacaklardır.

Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapıldı. May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu keşfetti. May'ın bu keşfinden on yıl kadar sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, bir resmi tarayabilen bir araç geliştirdi. 1923'te ABD'li Jenkins, 1925'de ise İngiliz Logie Baird Nipkow'un döner diskini kullanarak deneme yayınları yaptılar. Ancak alınan sonuçlar belli belirsiz kaba çizgilerden öteye geçmemişti. Bunun çaresi, görüntüyü mekanik değil elektronik olarak tarayacak bir yöntemdi.

1911 yılında ise Campbell keşfinde bir adım daha atarak ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirmeyi başardı; yani kamerayı icat etti. Rosing'in öğrencisi olan Vladimir Zworykin "ikonoskop" adını verdiği icadıyla elektronik tarama ile ilk görüntü yayını gerçekleştirdi. Radyo yayıncılığı tüm dünyada neredeyse aynı yıllarda başlarken, daha pahalı bir teknoloji olan televizyon, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına girmiştir. ABD'de ilk TV yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış (Washington'dan New York'a), düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır (Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 2011).

Türkiye'de ise daha önce bölgesel denemeler yapılmasına rağmen ulusal anlamda ilk televizyon yayını 1968 Yılı'nda siyah beyaz olarak başlamıştır. Uzun yıllar devlet kanalı ve yayınları ile karşılaşan Türkiye ilk özel televizyon deneyimini ise 1990 Yılı'nda Star Televizyonu'nun kurulması ile yaşamıştır.

Televizyon daha öncesinde bir yerden uzaklarla en fazla sesin aktarılabilceğini düşünen insanlar için ses ile birlikte hareketli görüntülerin de aktarıldığını görmesi açısından bir devrim niteliği taşımıştır ve insanlığın ufkunu genişletmiştir.

1.8.4 İnternet Tarihçe

Televizyonun iletişim araçları arasında göstermiş olduğu büyük devrimden çok daha fazlasını internet gerçekleştirmiştir. Kimilerine göre 21. Yüzyıl'ın en büyük keşfi bilgisayarlarla hayatımıza girmiş olan internet olgusudur.

İnternetin tarihçesine bakmak gerekirse;

Dünyada İnternet'in kısa tarihçesine bakılacak olursa, ilk çalışmalarını (paket anahtarlamalı ağ) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamış olduğu görülür. Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk İnternet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben, İnternet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve İnternet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet'in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan 'Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı bilgisayar bilimlerini ve çeşitli askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağı oluşturmaya başlamış ve bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. Bu süreçte ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde 1973 yılında bir internetworking projesi başlatılmıştır. Yerel alan ağı protokolü olan Ethernet ilk kez 1974 yılında Harvard Üniversitesindeki bir öğrenci tarafından ortaya konulmuş ancak ilk anda yeterince analitik olmadığı gerekçesiyle reddedilmiş, fakat daha sonra ilave edilen özellikleri ile üniversite tarafından kabul görmüştür. 1977-1978 yıllarında Ethernet ve TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) üzerinde yapılan çalışmalar sonrasında geliştirilen protokol 1980 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmış ve bu sayede ağa bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolay biçimde yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1983 yılında tüm ARPANET ağı üzerinde kullanılmakta olan NCP (Network Control Protocol)'den TCP/IP'ye geçilmiş ve aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır (ODTÜ İnternet Arşivi, Erişim 05.05.2012).

İnternet dünya üzerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığında artık bir lokasyondan dünyanın bir diğer ucundaki bir başka lokasyona bilgi transferi saniyeler içinde gerçekleşir oldu. İnternet sayesinde bireysel olarak kişilerin görüşlerini çok daha geniş kimselere yayma imkânları söz konusu oldu. Bugün isteyen bir kişi çok cüzi sayılabilecek yıllık 20 dolar gibi bir ücretle bir servis sağlayıcı adresinden bir web site alan adı alabilmekte ve bu alan adı üzerinden tüm dünyanın her yerinden görülebilecek şekilde bilgilerini paylaşabilmektedir. İnternet 2000’li yıllara kadar sadece bilgisayar vasıtası ile erişim sağlanabilecek bir alan iken günümüzde bunun yanında tablet bilgisayarlardan hatta cep telefonlarından internete erişim imkânı bulunmaktadır. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girdiği birkaç yıldır cep telefon servis sağlayıcılarının da sunmuş olduğu internet imkânları sayesinde artık çok daha fazla kişi hemen hemen her yerde internete ulaşma ve imkânlarından faydalanma şansına sahip konuma gelmiştir.

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

2.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi içinde gazete ile başlayan kitle iletişim macerası, radyo ile devam etmiş ve yazının ötesinde insanların sesinin anında çok geniş kitlelere ulaştırılabilmesinin yolu açılmıştır. Radyo gazeteye göre çok büyük bir devrim kabul edilirken insanların sesinin yanı sıra görüntüsünün de aktarılması ise gazete ve radyoyu da geride bırakacak büyük bir devrim olarak düşünülmektedir. Televizyon kitle iletişim araçları arasında devrinin en etkili araçlarının başında gelmektedir. Aynı anda hem görüntünün hem de sesin aktarılır olması kitle iletişiminde çok önemli bir devrim olarak kabul edilmektedir.

Bilgi teknolojileri açısından bu devrimlerin yanında 1980'li yıllarda gerçekleşen önemli bir teknolojik icat olan kişisel bilgisayarlar bilgi çağında çok önemli bir adıma imza atılmasına vesile olmuştur.

1990'lı yıllarda kullanımı ve yaygınlaşmasına şahit olduğumuz internet ise bilgisayardan sonra bilgi teknolojileri ve kitle iletişimi açısından büyük bir sıçrama ve önemli bir kilometre taşı olarak ifade edilebilir.

İnternet kullanımı ile birlikte web sitelerinin kullanımı iletişim açısından yine önem arz etmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise tüm bu değişmelerin yanında bugün sosyal medya olarak nitelediğimiz olgu ortaya çıkmıştır ki bu olgu iletişim anlayışımızı ve kitle iletişiminde gelinek noktayı tamamen değiştirmiştir.

İnternetin gelişimi ile hayatımızda yerini alan sosyal medya kavramının nasıl tanımlandığına bakmak bize fayda sağlayacaktır.

Wikipedia'da sosyal medya şu şekilde tanımlanmıştır;

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın,

tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (Wikipedia, 05.04.2012).

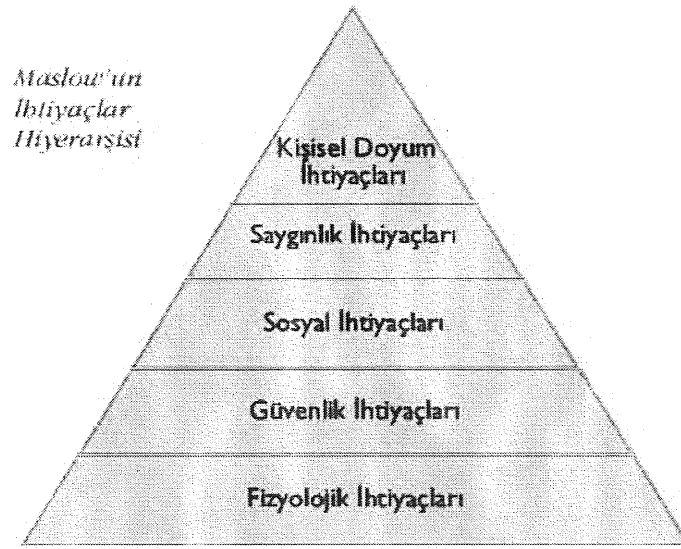
Bu tanımlamada özellikle internet ortamında Web 2.0 denilen teknolojinin sosyal medya kavramını doğurduğuna vurgu yapılırken, bir taraftan da sosyal medyanın kullanıcı tarafına da vurgu yapılmıştır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre kullanıcıların aktif olabildiği iletişim sürecinde sadece dinleyici değil aynı zamanda kaynak görevini de üstlendiği özellikle unutulmamalıdır.

Bir diğer tanımda ise sosyal medya şu şekilde tanımlanmıştır; (Safko, 2010, s. 4)

Sosyal medya kavramının ilk kısmı, yani sosyal, insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsünü belirtmektedir. İlk insanlardan beri o veya bu şekilde birbirimizle iletişime geçiyoruz. Bizim gibi düşünen; yanlarında evimizde gibi rahat hissedebileceğimiz; düşüncelerimizi, duygularımızı, tecrübelerimizi rahatça paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu bir gruba dâhil olmak insani bir ihtiyaçtır. Medya ise bu insanlarla iletişime geçme yöntemlerimizdir. Bu iletişim davulla, çanla, yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e-postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonuyla, kısa mesajla kurulabilir. Medya, bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümüdür.

Bu tanımlamada da özellikle sosyal medyanın insani boyutuna vurgu yapılmıştır. İnsanoğlunun bir takım ihtiyaçlarının var olduğu ve bu ihtiyaçları da bir takım araçlar vasıtası ile karşıladığı gerçeği ifade edilmiştir. Çok bilinen A. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bu konuda en bilinen yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Maslow bu yaklaşımda insanın ihtiyaçlarını bir piramit ve hiyerarşik bir yapı ile ifade etmiştir. Bu yaklaşıma göre insanların bazı ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların da hiyerarşik yani öneme göre bir sıralamaları söz konusudur. Alt basamaklardaki bir ihtiyaç karşılanmadan üst sıralardaki ihtiyaçların karşılanmasının kişi açısından bir değeri olmayacağından bahsedilmektedir. Bu hiyerarşinin üçüncü basamağında sosyal ihtiyaçlar başlığını görmekteyiz. Sosyal ihtiyaçlar kavramının içine bir gruba ait olmak, başkaları ile iletişim kurmak da girmektedir.



Şekil 4 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

İşte insanların iletişim kurmaları, kendilerini başkalarına anlatmaları, başkalarının fikir ve kanaatlerini öğrenmek istemeleri de aslında iletişimin bu boyutu ile ilgilidir. Yukarıdaki tanımlamada da iletişimin bu insani ihtiyaç olarak hayatımızdaki yerine değinilirken medyanın da bunun için yani sosyalleşmek için önemli bir araç olduğundan bahsedilmiştir. Bu da sosyal medyanın ortaya çıkış gayesi hakkında bizlere fikir vermektedir.

Aslında internetin 2000'li yıllardan önceki kullanımına bakıldığında internetin telefon gibi bir insanın bir başka insanla haberleşmesi gayesi ile kullanıldığı görülecektir.

İlerleyen yıllarda web sitelerinin kurulması ile birlikte bir kurum veya kuruluşun kendisi hakkında paylaşmak istediği ürün, hizmet vb. bilgileri bu web sitesi aracılığı ile paylaştığını görmekteyiz. Ancak burada da genel olarak tek yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim de genellikle işletme veya kurumdan kamuoyuna şeklinde gerçekleşmektedir.

Oysaki 2000'li yıllardan sonra hayatımıza giren sosyal medya bize “iki yönlü simetrik” ilişki imkânını sunmuş izleyicileri pasif olmaktan aktif olmaya doğru taşımıştır. Eskiden medya denildiğinde özellikle gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları gelirken günümüzde artık sosyal medya sayesinde tabiri caizse herkes kendi medyasının sahibi olmuş, herkes bir haberin kaynağı durumunda olmuş ve herkes yönettiği hesabın veya sosyal medya alanının adeta editörü olmuş durumda.

2.1.1 Web 2.0 Tanımı

Sosyal medya kavramından bahsedildiğinde bu konunun teknik kısmını oluşturan Web 2.0'dan da bahsetmek faydalı olacaktır.

2001 sonbaharında Amerika'da dot-com balonunun sönmesi olarak adlandırılan hadisede birçok internet sitesinin kapanması sonucunda yatırımcılar çok büyük zararlar gördüler. O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın düzenlediği ve web dünyasının önem arz eden gurulannın katıldığı 2004 yılındaki konferansta, dot-com yıkımındaki sonuçların web için bir dönüm noktası olacağı kanısına varıldı. Katılımcıların ortak görüşleri web dünyasındaki yeni eğilimlere bir isim koyma gerekliliğini doğurdu. Böylece, web 2.0 kavramı ortaya atılmış oldu (O'reilly 2007, s. 17).

Kimi tanımlamalara göre bir teknoloji kimi tanımlamalara göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen yeni versiyon webin bizlere sunduğu en büyük getiri içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Önceki yıllarda içeriği bulmak için referans sitelere gidilir ihtiyaç duyulan bilgiler yerinden sağlanırdı. Haber isteyen cnn.com u, tasarımcılar adobe.com'u, windows'la ilgili olanlar microsoft.com'u ziyaret ederdi. Az sayıdaki içerik sağlayıcılar çok sayıdaki istemciye cevap verirdi. Ancak zaman geçtikçe istemcilerde kendi içeriklerini yazmaya ve bunları insanlarla paylaşmaya

başladılar. Bir ya da iki saat içerisinde öğrenilen html bilgisiyle yapılmaya çalışılan sitelerin yerine kullanıcı için hiçbir tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının tüm isteklerini düşünmüş uygulamaların ortaya çıkması, istemciler tarafından sağlanan içerik döneminin gelişmesine önemli derecede katkıda bulunmuştur. Bu uygulamalar neticesinde insanlar; tasarımla, teknikle uğraşmak zorunda kalmadan sahip olduğu fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri(bookmark) vs. milyonlarla çok rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir. Yayınlanmanın yanında bu içeriklere ihtiyacı olanların, bu içerikleri arayanların istediklerini bulma konusunda işlerini kolaylaştıran arama motorları, portallar, geliştirilen Api (Application Programming Interface)ler kullanıcı hakimiyetindeki yeni nesil web zincirine eklenen tamamlayıcı halkalardan sadece biri olmuştur (Chip.com.tr, Erişim Tarihi 05.05.2012).

Web 2.0 araçları çok çeşitli araçları içermesinin yanı sıra temel özelliklerinin sosyal etkileşim, işbirliği ve paylaşım olmasıyla sosyal yazılımlar olarak da nitelendirilmiştir. Sosyal yazılımlardan ya da Web 2.0 araçlarından eğitim ve öğrenme bağlamında ele alınan araçlar; blog, wiki, podcast, sosyal ağlar, sosyal imleme ve folksonomilerle etiketleme, RSS-sendikasyon ve kümeleme olarak bilinmektedir” (Aslan, 2007, s. 197).

Web 2.0, web’den okuma ve web’e yazma şeklinde iki yönlü bir niteliğe sahiptir. Bilginin kontrolü çevrimiçi olan kullanıcının elindedir. Kullanıcılara etkileşimli hizmetler sunulur. Web 2.0 öncesinde, e-posta grupları, haber grupları ve ortak ilgi alanlarına sahip insanların oluşturduğu web toplulukları bulunmaktadır. Fark oluşturan nokta, web 2.0 uygulamalarının kullanıcılar web içeriğini değiştirme imkanını veren açık bir yapıya sahip olmalarıdır. Kullanıcılar bilgi mimarisini oluşturmada daha aktif rol almaktadırlar. Salt bilgi kaynağı niteliğindeki web’in doğası değişerek bilgi birikiminin oluşmasını, fikirlerin paylaşılmasını ve web topluluklarının gelişimini teşvik edici bir araç haline gelmiştir. (Ajjan and Hartshorne 2008, ss. 71-72).

2.1.2 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına nazaran çok hızlı yayılmasının ve kullanıcı sayısının bu kadar artmasının altında yatan sebeplerden biri de budur denilebilir; yani izleyiciyi edilgen bırakan geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kişiyi etken konuma getirmiştir.

Sosyal medyanın en büyük ve dikkate değer özelliklerinden birisi de insanlarla iletişimi insani hale getirmesidir. Firmaların müşterilerine pazarlama yapmaları yerine onlar ile konuşmaları, iletişimin insanileşmesine örnek olarak verilebilir. Sosyal medya ortamında içerik üreten kişiler, aynı zamanda içerik tüketen kişilerdir (Solis ve Breakenridge, 2009, s. 23).

Burada da sosyal medyanın iki yönlülüğünün etkileri daha net bir şekilde tarif edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda içeriği tükettikleri ve ürettikleri yani edilgen değil etken oldukları üzerine vurgu yapılmıştır. Ayrıca sosyal medya ile birlikte iletişimin insani yönünün de öne çıktığı ifade edilmektedir.

Safko ve Brake ise sosyal medya kavramını, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır diyerek tanımlamışlardır (Safko ve Brake, 2009, s. 6).

Bu tanımlamada öne çıkarılan sosyal medya aracılığı ile nelerin taşındığı hususuna vurgu yapmaktadır. Tanımlamada kelime, resim, video, sesin bir yerden diğerine aktarılmasında yardımcı olan uygulamalar olarak ifade edilmektedir. İlerleyen başlıklarda sosyal medya araçları başlığı altında daha detaylı olarak değinileceği için bu bölümde daha fazla yer verilmemiştir.

Sosyal medyanın taşıdığı özellikler şu şekilde açıklanabilir: (Crossing, 12.05.2011)

a) Katılım

Sosyal medya, ilgili olan herkesin katılımını sağlamayı ve geri bildirim almayı teşvik etmektedir.

b) Açıklık

Sosyal medya hizmetlerinin çoğu, geri bildirim ve katılımın yolunu açmaktadır. Oy kullanmayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Nadir olarak erişime herhangi bir engel koyarak karşı çıkmaktadır.

c) Konuşma

Sosyal medya, radyo-TV yayını ile izleyiciye ulaşma ve yaymanın ötesinde, çift yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.

d) Topluluk

Sosyal medya, toplulukların kendi aralarında hızlı ve etkili bir ileti akışı gerçekleştirmesine izin vermektedir. Topluluklar kendi aralarında, fotoğraf, siyasi konu veya beğendikleri TV gösterileri gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.

e) Bağlanmışlık /Bağlantılı Olma

Bağlantılarının üzerinde güçlenerek büyüyen sosyal medya türlerinin çoğu, bu bağları başka alanlar, kaynaklar ve insanlar için kullanmaktadır.

Bir diğer önemli konu da sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar hususudur:

1. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
2. Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
3. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir.

veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

4. Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

5. Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (Wikipedia, 10.05.2012).

Özelliklere bakıldığında sosyal medyada olup geleneksel medyada olmayan özelliklerin temelinde teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin getirileri karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kanallarına erişim konusu da sosyal medya kanallarının hızı konusu da teknolojik imkânların getirisi olarak görülebilir.

Aynı zamanda teknolojideki gelişmeler neticesinde insanların teknolojik araçlardan beklentisi de artmıştır. Nasıl klasik bir cep telefonundan beklenilenle akıllı telefondan beklenen arasında farklılık söz konusu ise aynı şekilde geleneksel medyanın kullandığı teknolojiden beklenen ile sosyal medya araçlarından beklenen arasında çok ciddi farklılıklar söz konusudur.

Konuyu farklı özellikler üzerinden anlatan bir tabloda ise yine sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar şu şekilde açıklanmıştır;(İnovaktif.com, 05.05.2012)

	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
ERİŞİM		
Evrensel	X	✓
Yerel	✓	✓
İÇERİK OLUŞTURMA		
Organizasyonlar	✓	✓
Bireyler	X	✓
YETKİNLİK GEREKSİNİMİ		
Genel	X	✓
Uzmanlık	✓	✓
YAYINLANMA SÜRESİ		
Gecikmeli	✓	✓
Anında	X	✓
İÇERİK GÜNCELLEME		
Güncelleştirilebilir	X	✓
Kolay	X	✓

Şekil 5: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Bazı Farklar

Bu tabloda da geleneksel medyada bulunmayan bir takım özelliklerin sosyal medyada bulunduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse geleneksel medyada bir içeriği güncellemek ve değiştirmek mümkün değilken, sosyal medyada bunu her an gerçekleştirmek mümkündür.

Yine yayınlanma sürelerindeki farklılık da dikkati çeken bir husustur. Sosyal medyada her an istenilen her şey yayınlanıp değiştirilebilirken, geleneksel medyada ise bu kimi araçlarda hiç yoktur kimi araçlarda ise anında değil zaman içinde gerçekleştirilir.

Tüm bunun yanı sıra bir başlık halinde sosyal medyanın güçlü yönlerini sıralamak gerekirse; (Mainwaring, 02.05.2012)

- 1) Maliyet: Sosyal medya ortamında içerik oluşturmak, başkalarının oluşturduğu içerikten yararlanmak ve diğerleri ile ilişki kurmanın maliyeti hiç yok veya çok düşüktür.
- 2) Samimiyet: Sosyal medya ortamında iki yönlü ilişki kişiler ve firmalar arasında samimiyet oluşturmaktadır. Bu samimiyet daha önce, sadece reklam

yapan ve müşterileri ile konuşmaya girmeyen firmalar ve kitleleri arasında ya hiç yoktu ya da çok nadir olarak karşımıza çıkmaktaydı.

- 3) **Hedef kitleyi tanımak:** Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunmasıdır. İnsanlar sosyal medya ortamında kendileri hakkında bir sürü bilgiler, zevkler ve ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar. Çeşitli firmalar ve markalar da bu bilgilerden yararlanarak doğru hedef kitlelerini tanıma fırsatı yakalayıp onlar ile iletişime geçmektedirler.
- 4) **Ölçme:** Müşterilerin geri beslemeleri, onların firmanın web sitesine kaç kere göz attıkları ve o firmanın ürünler ve hizmetleri hakkında sosyal ağlar ve forumlarda neler söylediklerinin ölçülmesi sosyal medya ortamında çok ani ve hızla yapılmaktadır. Bu yazıların ve sayıların negatif olduğu halde firma kendi sorununu anlayıp, hizmetler ve ürünlerinin daha iyi olması için daha çok çaba sarf etmektedirler.
- 5) **Yakınlık:** Sosyal medya İnternet vasıtasıyla, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak şimdiye kadar hiç görünmemiş global ve birleşik kitleler oluşturmaktadır. Böylece sosyal medyayı kullanan firmaların müşterileri sadece yereller değil, globaller de olabilmektedir. Global müşteriler, firmalar ile yakınlık hissedip onlara güvenerek, ürünler ve hizmetlerinden yararlanmaktadır.
- 6) **Güvenilirlik:** Sosyal medya ortamında firma tarafından görevli olan insanlar müşteriler ile konuşmaktadırlar. Yani burada firma-insan ilişkisi yerini, insan- insan ilişkisi olmakta ve bu da insanlarda güven yaratmak için çok önemli bir unsur olarak bilinmektedir.
- 7) **Hızlılık ve Güncelik:** Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilir. Ama Twitter gibi sosyal medya kanalları yoluyla dakikalar içerisinde tepki verilebilir. Yazıyı girmek ve gönder tuşuna basmak tüm dünyanın olaylarından haberdar olabilmesi için yeterli olmaktadır.”

Sosyal medyanın önemine ilişkin rakamlarla örnek vermek gerekirse şu şekilde açıklanabilir:

Radyo 38 yılda 50 milyon dinleyiciye ulaşmış, televizyonun 50 milyon seyirciye ulaşması ise 13 yılı bulmuştur. İnternetin 50 milyon katılımcıya sahip olması yalnızca dört yılda mümkün olurken, Facebook 50 milyon üyeye bir buçuk yılda ulaşmıştır. Harvard öğrencileri için 2004 yılında kurulan Facebook sosyal ağlarının fenomen haline gelmiş örneklerinden biridir. 2009 yılında üye sayısı 100 milyonu bulan bu site, 2010 yılının sonlarında 500 milyon kullanıcıyı bünyesinde barındıran bir dünya haline gelmiştir (Nair, 2011, s. 47).

2.2 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya denildiğinde daha önceki tanımlarından da anlaşılacağı üzere çok geniş bir alanı kaplamaktadır. Sosyal medya kavramı incelenirken bunu farklı başlıklar altında toplayan kişiler olmuştur. İstifade edilen kaynaklara göre başlıklar değişebilmektedir. Örneğin Safko ve Brake kitaplarında sosyal medya araçlarını dört ana grupta incelemiştir : (Safko ve Brake, 2009, s. 45)

1. İletişim (Communication) Amacı ile oluşturulan
2. İşbirliği
3. Eğitim – öğretim
4. Eğlence

Ancak bu ana başlıkların altında birçok alt başlığın olduğunu belirtmekte fayda vardır. Her geçen gün de sosyal medya araçlarının ve kullanım alanlarının arttığı açık bir şekilde görülmektedir. Bu bölümde sosyal medya araçları hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

2.2.1 Bloglar

Blog (Türkçe: ağ günlüğü, günce) veya Weblog (Türkçe: Ağ kütüğü) teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki "web" ve "log"

kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır. Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür (Wikipedia.com, Erişim 01.05.2012).

Bloglar için bir nevi şahsi günlük de denilebilir. Kişiler yaşadıkları veya gördükleri hadiseleri ve bunlara ilişkin duygu ve düşüncelerini genellikle çok da uzun olmayacak şekilde yazarlar ve internetteki blogları aracılığı ile tüm insanların erişimine sunarlar. Hatta profesyonel ve sürekli güncellenen bir şekilde olduğunda kişisel gazete şeklinde dahi düşünülebilir.

Blogları diğer medya araçlarından ayıran altı önemli özellik vardır:

1.Yayımlanabilirlik (Publishable): Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bunu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapabilirsiniz. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.

2.Bulunabilirlik (Findable): Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloglarınızı bulabilirler. Ne kadar çok gönderi yollarsanız o kadar çok bulunabilir olursunuz.

3.Sosyallik/Topluluk olma (Social): Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma (conversation) yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.

4.Söznel olma (Viral): Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

5.Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable): Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloğa üye olduğunuz zaman bu bloğun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin verir (Akar, 2006, s. 35).

6.Birbirine bağlanabilme (Linkable): Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

Bloglar açısından günümüzde kullanıcı sayıları ile ön plana çıkan bazı örnekleri isim ve adresleri ile birlikte paylaşmak gerekirse ; Wordpress (www.wordpress.com), Blogger (www.blogger.com), Livespaces (www.spaceslive.com) sayılabilir.

2.2.2 Mikrobloglar

Mikroblog, kişisel bloglarda izlenen yöntemden farklı olarak, bilgisayar kullanıcılarının, anlık bir şekilde, kısa bildirimlerde- paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Mikroblogların en çok öne çıkan özelliklerini sıralamak gerekirse ;

- Sanal ortamda fikirlerini hızlıca açıklama ve tartışma ortamı yaratmayı mümkün kılar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi baz alan işbirlikçi bir çevre yaratır.
- Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlar.
- Günlük dilin kullanımını öğrenmeye, anlamaya yarar. (Özellikle yabancı dil öğrenimi sırasında önemlidir.)

- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir (Holotescu ve Grosseck, 2010, s. 2).

Mikroblog mantığının en temel ve yaygın örneği olarak elbette twitter ilk akla gelendir denilebilir. Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tivit (*tweet*, İng. *civildama*) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşları olarak da görülmelerini sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar(akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler (Wikipedia.com, Erişim Tarihi : 06.05.2011).

Twitter'ın dünya ve Türkiye çapında bazı istatistiki verilere bakarak sosyal medya içinde ne kadar önemli bir araç olduğunu daha iyi görmemize yardımcı olacaktır. Bugün sosyal medyanın en güçlü temsilcilerin biri olan Twitter'ın, Şubat 2012 verilerine göre dünya genelinde 465 milyonu aşkın üyesi bulunuyor. Merkezi San Francisco'da bulunan şirketin en çok üyesinin bulunduğu ülke de doğal olarak 107.7 milyon kullanıcıya sahip olduğu ABD. ABD'nin ardından ikinci sırada 33,3 milyon ile Brezilya, üçüncü sırada ise 29,9 milyon kullanıcıyla Japonya geliyor. Dördüncü sırada 23,8 milyon ile İngiltere, beşinci sırada ise 19,5 milyon kullanıcı sayısı ile Endonezya yer alıyor. Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 7,2 milyon. Monitera'nın son üç ay içinde 150 milyon tweeti analiz ederek elde ettiği istatistiklere göre Türkiye'deki aktif Twitter kullanıcılarının ise 5,3 milyon. Bu rakam, son bir ay içinde en az bir tane tweet atan kullanıcı sayısını temsil ediyor. Dünya genelinde her gün 175 milyon tweet atılıyor. Türkiye'de bir aylık süreçte her gün atılan tweet sayısı ise 1,7 milyon. Bu her saniye 20 tweet atıldığı anlamına geliyor (Sabah Gazetesi, 06.03.2012).

Rakamlardan da görüleceği üzere tüm dünya üzerinde 2012 istatistiklerine göre 465 milyonu aşkın üyesi bulunan bir ağ olarak twitter sosyal medya içerisinde çok önemli bir yere sahip. Her ne kadar bazı kullanıcıların meramını 140 karakter sınırı ile anlatmanın zorluğundan dem vurulsa da, twitter üzerinden herhangi bir sitenin bağlantı adresi olan linkini paylaşabilir olmak dezavantaj olarak gösterilen bu hususun sakıncalarını azalttığı söylenebilir.

2013 Yılı Türkiye istatistiklerine ilişkin Sosyal Medya Takip hizmeti veren Monitera'nın rakamları 2012 – 2013 yılı arasındaki farkları görmek açısından önem arz etmektedir.

2013 Yılı Türkiye toplam Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 9,6 milyona ulaşmıştır, aylık aktif kullanıcı sayısı 6,2 milyon kişi, günde 8 milyon tweet atılıyor, saniyede 92 tweet atılıyor, kullanıcıların % 53'ü kadın % 47'si erkek kullanıcılardan oluşuyor. Twitter'da linkli paylaşımların dağılımına bakıldığında ise, % 61 ile ilk sırada resim paylaşılmaktadır, % 22 ile video paylaşımı, % 10 ile lokasyon paylaşımı, % 7 ile ise haber paylaşımı yapılmaktadır. Aradaki bir yıllık değişime bakıldığında 2012 yılında 7,2 milyon twitter kullanıcısı varken 2013 yılında 9,6 milyona çıkmıştır. Aktif kullanıcı sayısı 2012 yılında 5,3 milyon iken 2013 yılında 6,2 milyon kişiye çıkmıştır. Atılan tweet sayısına bakıldığında 2012 yılında saniyede 20 tweet atıldığı kaydedilirken 2013 yılında saniyede 92 tweet atıldığı kaydedilmiştir. Rakamlardan da görüleceği üzere twitter kullanımında her incelenen başlık kullanıcı sayısı, atılan tweet sayısı gibi kıstarlarda ciddi artışlar yaşandığı görülmektedir. Muhtemelen belli doygunluk seviyesine ulaşana kadar da bu yüksek artışın devam edeceği öngörülebilir (Webrazzi.com, Erişim Tarihi : 08.03.2012). Twitter dışında mikrobloğlara örnek teşkil edecek bazı uygulamalara ismen bakacak olursak; Tumblr (www.tumblr.com), Plurk (www.plurk.com) örnek verilebilir.

2.2.3 Sosyal Ağlar

Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir (Marshall, 1999).

Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri “Classmates.com” (1995) ve “SixDegrees.com” (1997) siteleridir. Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1997-2009 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. Bu siteler, özellikle yerel dillerde hizmet vermeye başlayarak tüm dünyaya yayılmış ve küresel kültür ürünlerine dönüşmüşlerdir. 2009 yılında sosyal ağ siteleri dünya internet nüfusunun % 70’ine erişmiş durumdadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağlar bir iletişim kanalı aracılığıyla bir araya gelen grupların en son örneklerinden biridir. Aslında bu şekilde bir araya gelen insanların yarattığı ortam herkesin birbirini tanıdığı park, kafe gibi yerlere benzemektedir. Gençler arkadaşlarıyla iletişime geçebilmek için ortamlara girerler. Diğer insanlar hazır buldukları ortamda gerçekleşen konuşmaya ilginç bir şeyler söyledikleri sürece dâhil edilirler, aksi halde göz ardı edilirler. Kamusal alanın sosyal hayattaki önemi çok büyüktür. Sosyal ağ sitelerinin bu derece ilgi görmesinin en önemli sebeplerinden de budur. Ünlü sosyolog ve iletişim kuramcısı Jürgen Habermas kamusal alanı özel şahısların kamusal meseleleri ve ortak çıkarları tartışmak üzere bir araya gelmeleri şeklinde tanımlamıştır. Bu sayede toplumu oluşturan insanlar kendilerini eşit olarak hissederek demokrasinin önemli şartlarından birini yerine getirmiş olurlar. Sosyal ağlar da herkesin eşit ve özgürce iletişime geçmesine imkân sağlayarak çoğulcu demokrasinin oluşmasına katkı sağladığından dolayı önem arz etmektedir. Söz konusu sosyal ağlardan en önemlileri arasında yer alan Facebook, MySpace, LinkedIn gibi web siteleri olan sosyal ağlar çoğalarak ve büyüyerek hayatımızın bir parçası olmaya devam edeceklerdir (Akyazı, 2012, ss. 173-195).

Sosyal ağlar için sosyal medyanın insanların birbiri ile iletişim kurmaları açısından belki de en önemli araçlarından biri diyebiliriz.

Aşağıda daha kapsamlı bilgi vereceğimiz facebook uygulamasında olduğu gibi insanlar internet ortamında gerçek hayatta yaşadıklarına benzer hatta gerçek hayattan arkadaşlarının da bulunduğu ancak bunun dışında ilgi alanlarına göre yeni

arkadaşlıklarla edinebilecekleri platformlar olması sebebi ile sosyal ağlar sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahiptir.

Facebook'un tarihçesi hakkında bilgi vermek gerekirse ;

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'da mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir (Wikipedia.com, Erişim Tarihi: 05.05.2012) .

Facebook kullanıcı sayılarına bakmak gerekirse;

Dünya geneli Facebook kullanıcı sayılarına göre ABD 155.701.780 kullanıcı ile birinci sırayı alırken, Hindistan: 43.497.980 kullanıcı ile ikinci, Endonezya: 43.060.360 kullanıcı ile üçüncü, Brezilya: 37.904.540 kullanıcı ile dördüncü, Meksika: 32.031.340 kullanıcı ile beşinci sırada gelmektedir. Avrupa kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Türkiye: 31.247.120 kullanıcı ile birinci sırada yer alırken, Birleşik Krallık: 30.249.340 kullanıcı ile ikinci sırada, Fransa: 23.599.740 kullanıcı ile üçüncü sırada, Almanya 22.600.660 kullanıcı ile dördüncü sırada, İtalya: 21.297.400 kullanıcı ile beşinci sırada yer almışlardır (Sabah Gazetesi, Erişim: 06.05.2012).

Burada Türkiye'nin kullanıcı sayısı olarak Türkiye'nin konumu gerçekten dikkat çekicidir. 31 milyonu geçen facebook kullanıcı sayısı nüfusu yaklaşık 75 milyon olan bir ülke için ciddi bir istatistiki veridir.

Elbette burada Şu bilgiye değinmekte fayda vardır; facebook, twitter gibi ortamlarda bir kişinin birden fazla hesap ağması ve farklı işler için farklı hesaplar kullanmaları m¼mk¼nd¼r. M¼kerrer yani tekrar eden sosyal ağ hesapları internetteki biręok sosyal ağ için kaçınılmaz bir durumdur. Maalesef hangi hesabın geręek hangisinin sahte hesap olduğunu tespit etmek m¼mk¼n olamamaktadır.

Facebook'un kullanım olarak T¼rkiye'ye de ilk geldiğinde kullanım amaçlarından bir tanesinin eski tanıdıklarını bulmak olduğu s¼ylenmiŐti. Örneğin ilkokul yıllarından sevdiğin bir arkadaŐınla bir Şekilde ayrılıp, iletişim bilgilerine de sahip değilsen, kendisine ulaŐman ęok zor iken, Facebook kullanıcılarına arkadaş arama motoru ile eğer kişinin facebook hesabı varsa rahat bir Şekilde ulaşıp mesaj atabilmek ve kendisi ile hem facebook ortamında buluŐmak hem de kendisinin alternatif iletişim bilgilerine ulaşmak anlamında kolaylık sağlıyordu.

ArkadaŐlarına facebook vasıtası ile ulaŐabilirsin diye tanıtımı yapılan sosyal ağ artık 2013 yılına gelindiğinde ŐahıŐların arkadaŐlıklarını bulmaktan öte kurumsal bir anlam ifade etmeye başladı. Biręok ticari işletme temelde insanları buluŐturma gayesi ile ortaya ęıkan facebook adlı sosyal ağda kurumsal hesap açarak t¼keticileri ile buluŐmaya başladı.

B¼y¼k ęaptaki iŐletmelerin yanında k¼¼k iŐletmelerin dahi g¼n¼m¼zde sosyal medyayı kullanmaları gerektiği dijital iletişimle ilgili uzmanlar tarafından kuvvetli bir Şekilde ifade edilmektedir. K¼¼k iŐletmelerin sosyal medya kullanma gerekęelerini dokuz madde ile açıklayan makale bize bu konuda yardımcı olabilir

1. M¼Őterilerle İletişim Halinde Olunabilen Bir Platform
2. Sosyal Medya Bize Duymak İstediklerimizi S¼yler
3. Hızlı geri d¼n¼Őler alabilirsiniz
4. İnsanların neler konuŐtuęunu, neler aradığını öğrenebilirsiniz
5. Kaynak bulma konusunda hızlı ve etkili
6. Markalar hakkında önemli haberleri ve etkinlikleri duyabileceğiniz en uygun platform
7. M¼Őteri desteğini eş zamanlı hissedebileceğiniz bir ağ

8. Anket ve testler yürütülebilir

9. Uzmanlarla ilişki içerisinde olabilirsiniz (Sosyal Medya.co, Erişim : 07.05.2012).

Yukarıdaki maddelerde görülebileceği gibi aslında kişilerin sosyal ağları kullanımının yanı sıra çok haklı ve faydalı gerekçeler sebebi ile kurumsal olarak da sosyal medyanın kullanımının öneminden bahsedebiliriz. Artık günümüz iş dünyasında bu kadar küreselleşmeyle dolayısı ile yüksek rekabet yaşanan iş dünyası ortamında teknolojinin tüm yeniliklerini kullanarak olabildiğince çok kanal vasıtası ile işletmeler müşterileri ile iletişim kurma gayreti içinde olmuşlardır.

Sosyal ağlara facebook haricinde örnek vermek gerekirse; Friendfeed (www.friendfeed.com), Hi5 (www.hi5.com) uygulamaları örnek olarak verilebilir.

2.2.4 Video Paylaşım Siteleri

Sosyal medya araçları içerisinde önemli bir araç da video paylaşım siteleridir. İnsanların internette vakit geçirirken bugün zamanlarının bir bölümünü de çeşitli video paylaşım siteleri üzerinden izledikleri videolar oluşturmaktadır. Kimi zaman haber amaçlı kimi zaman eğlendirme amaçlı çeşitli videolar internet ortamında dolaşır olmuştur. Bu konu da en öne çıkan ve video paylaşımında önemli özellikler getiren bir uygulama da youtube sitesidir.

Kısaca youtube sitesinin tarihçesine bakmak gerekirse

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. "Tube" kelimesi Cathode ray tube; Televizyon Tüpünden gelmiştir. Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganı ile yola çıkmıştır. Önceleri PayPal'da çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim videoların e-mail üzerinde yollanılmaması üzerine 15 Şubat 2005'te kurulmasına karşın parasal sorunlar nedeni ile ilk video 23 Nisan 2005'te Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. YouTube video formatı olarak Flash Video Formatı (*.flv) kullanmaktadır. Web sitesinde istenen video klipler Flash Video olarak izlenebilmekte veya bilgisayara *.flv formatında dosya olarak indirilebilmektedir.

AVI, MPEG veya Quicktime gibi video formatına sahip videolar kullanıcı tarafından YouTube'a en fazla 1 GB kapasitesinde yüklenebilmektedir (Wikipedia.com, Erişim Tarihi : 05.06.2012).

YouTube platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini YouTube'a ekleyebilmektedir. Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube'a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir.

Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ve ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir.

Youtube'un önemli özelliklerinden biri de aslında sosyal medyanın çok önemli bir özelliği olan "kullanıcıyı aktiveleştirme" özelliği ile birebir örtüşmektedir. Youtube'da video izlemenin dışında isteyen kişiler herhangi bir yerden elde ettikleri videoyu veya kendi oluşturdukları videoyu da yükleyebilirler.

Bunun için yapmaları gereken tek şey bir youtube hesabı açarak bu hesap ile youtube'a dahil olma ve sonrasında dilediği kadar video yüklemektir.

Tabii ki internette dünyanın dört bir yanından insanların bir siteye video yüklemesine olanak sağlamak beraberinde bazı dezavantajları getirmiştir. Örneğin bir müzisyenin yeni çıkmış bir parçasını yayınlamak veya vizyonda olan bir sinema filmini buraya yüklemek ve bunların sonucunda doğan telif hakları sorunları gibi. Ancak youtube bunun önüne geçmek için hem yüklenen videoları belli denetçileri vasıtası ile izlemekte hem izleyicilerin bir videoyu kullanım şartlarına uygun değilse şikayet etme gibi imkanları ile sitedeki videoları kontrol altında tutmaya çalışmaktadır.

Bu konuda youtube'un sitesinde açıkladığı "topluluk kuralları" önem arz etmektedir. Bu kurallar şu şekilde sıralanmıştır;

- Youtube'da pornografiye veya cinsellik içeren materyallere izin verilmez.
- Hayvanlara kötü muamele, uyuşturucu madde kullanımı veya bomba yapımı gibi olumsuz eylemleri gösteren videolar yayınlamayın.
- Görsel olarak rahatsız edici veya gereksiz şiddete izin verilmez. Videonuzda yaralanan, saldırıya uğrayan veya küçük düşürülen bir kişi varsa, videoyu yayınlamayın.
- Youtube kullanıcıları şoke etmeyi amaçlayan bir site değildir. Kaza, ceset veya benzer görüntüler içeren dehşet verici videolar yayınlamayın.
- Telif haklarına saygı duyun. Yalnızca sizin oluşturduğunuz veya kullanma izniniz olan videoları yükleyin.
- Konuşma özgürlüğünü destekliyoruz ve herkesin rağbet görmeyen görüşler beyan edebilme hakkını savunuyoruz. Ancak, nefret dolu konuşma (bir gruba ırk veya etnik köken, din, bedensel engel, cinsiyet, yaş, gazi olma ve cinsel tercih/cinsel kimlik temelinde saldıran veya küçük düşüren konuşmalar) izin vermiyoruz (Youtube.com, Erişim Tarihi: 06.05.2012).

Görüldüğü üzere youtube bu platformda yayınlanan videoların hukuki açıdan sorun doğurmaması için sitenin kuruluşunda kullanıcılara uyarılarda bulunmakta ve bu uyarılar dikkate alınmazsa kişinin videolarının silinmesinin yanında kişiye bir daha oturum açma izni de verilmemektedir.

Video paylaşım sitelerine youtube'un yanısıra şu siteler de verilebilir; Googlevideo(www.google.com.tr/videohp), Dailymotion (www.dailymotion.com), Vimeo (www.vimeo.com.tr) , Metacafe (www.metacafe.com) siteleri örnek verilebilir.

2.2.5 Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın bir diğer araç grubu fotoğraf paylaşım siteleridir. İnsanlar dijital fotoğrafçılığın yayılması ile beraber fotoğraflarını arşivlemenin dışında bunları

başkaları ile de paylaşmak ihtiyacını hissetmeye başladı. Bunun için de özel birtakım sitelerin kurulması gerekti. İnsanların artık cep telefonları ile dahi çok yüksek çözünürlükte fotoğraf çekebildiği günümüzde bunları paylaşmak hususundaki beklentisi bilgisayar dünyasında hemen karşılığını buldu ve bunun için paylaşım siteleri kuruldu.

Bu konuda öne çıkan uygulamalardan biri Flickr'dır. Flickr hakkında kısa bilgi vermek gerekirse;

Flickr, dünyanın en iyi fotoğraf paylaşım sitelerinden biridir. Bunu sağlayan iki temel amacımız var. Birincisi Flickr insanların fotoğraflarını kendileri için diledikleri insanlarla ve güvenli bir şekilde paylaşmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bunun için biz Flickr fotoğraf ve video paylaşımı hususunda olabilecek birçok yolun kullanılmasına imkan vermektedir. (mobil cihazlar, kişisel bilgisayarlar vb). İkinci olarak Flickr fotoğraf ve videoları organize etmek, düzenlemek için yeni bir ürün sunuyor. Arkadaşlarınıza, ailenize, diğer izin verdiğiniz kişilere notlar ve başlıklarla fotoğraflarınızı paylaşırabiliyorsunuz (Flickr.com, Erişim Tarihi: 06.05.2012).

Elbette Flickr da Youtube gibi paylaşılacak fotoğraflara ilişkin bazı kuralları sitesinde belirtmiştir. Örneğin kişiye ait olmayan fotoğrafların yüklenmemesi, müstehcen fotoğrafların yüklenmemesi, illegal(yasadışı) fotoğrafların yüklenmemesi, telif hakkı gerektiren fotoğrafların paylaşılmaması gibi konularda uyarılar belirlemiştir (Flickr.com, Erişim Tarihi: 06.05.2012).

Flickr'ın yanı sıra fotoğraf paylaşımına izin veren uygulamalardan bazıları; Picasa(www.picasa.com) ve DevianArt (www.deviantart.com) siteleri örnek olarak verilebilir.

2.2.6 İş Ağları

Sosyal ağların önemli bir diğer aracı da "iş ağları" olarak nitelenebilir. Temel mantık olarak iş dünyasının profesyonellerinin birbirini iş kolları, faaliyet alanları, uzmanlıkları gibi özellikler üzerinden tanımalarına yardımcı olmak gayesi ile kurulmuşlardır. Daha sonra ihtiyaçlara göre bu hizmetlerin sunulduğu ortamlar zenginleştirilmiştir. İş ağlarının diğer sosyal ağlardan önemli bir farklılığı olarak

özellikle iş dünyası profesyonellerini buluşturmaları hususuna dikkat çekilebilir. Diğer sosyal ağlarda insanların sosyal paylaşımları daha önemli iken, iş ağlarında birincil olarak insanlar profesyonel olarak hizmet verdikleri alanlar, kabiliyetleri ve yetenekleri üzerinden paylaşımlar gerçekleşmektedir.

İş ağlarında önemli bir yere sahip LinkedIn hizmetine bakmak gerekirse, web sitelerinde kuruluş amaçlarını şu şekilde açıkladıkları görülecektir;

Amacımız profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarıdır. LinkedIn'e katıldığımızda, yaptığımız işte mükemmelleşmenizi sağlayacak olan kişiler, iş ilanları, haberler, güncellemeler ve içgörülere erişim elde edeceksiniz. LinkedIn'in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman'ın oturma odasında atıldı ve site 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak açıldı. Şirketin CEO'su Jeff Weiner'dır ve yönetim ekibi, Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal ve Electronic Arts gibi şirketlerde yöneticilik görevini üstlenmiş, deneyimli kişilerden oluşmaktadır. Halka açık olan şirket, farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir (LinkedIn, Erişim Tarihi 07.01.2012).

LinkedIn sitesinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere değinmek gerekirse ;

- 1) LinkedIn Şirket Sayfaları : Şirket sayfaları ile milyonlarca profesyonel ile bağlantı kurabilirsiniz. Bağlantı kurduğunuz insanlar sizin şirketiniz, ürün ve hizmetleriniz, iş fırsatları ve açık pozisyonlarınız hakkında bilgi alabilirler.
- 2) LinkedIn Mobil: 200 milyonun üzerindeki dünya çapında üyesi ile mobil araçlarınız olan tablet pc, cep telefonu vb araçlarınızı kullanarak her zaman ve her yerden ulaşabilirsiniz.
- 3) LinkedIn Bugün: Güne başlamanız için size gerekli olan manşetleri öne çıkaran bir hizmettir.
- 4) LinkedIn Grupları: LinkedIn Gropları hizmeti ile profesyonel tartışma ve sohbetlerin içine girebilirsiniz. Kendi alanınızla ilgili milyonlarca insanın

içinden sektör veya işinizle ilgili gelişmeleri takip edebilir, işinizle ilgili makaleleri, anket ve araştırmaları paylaşabilirsiniz:

- 5) LinkedIn İş Arayıcı: Bu hizmet ile hayatınızdaki işi daha hızlı bir şekilde bulabilirsiniz. Diğer adaylardan farklılaşarak, işverenlere daha kolay ulaşıp daha hızlı iş sahibi olabilirsiniz. Bu hizmet ile sizin profilinizi kimlerin ziyaret ettiğini, sizin kabiliyet ve yeteneklerinizi hangi firmaların izlediğini görebilir ve belki bu sayede yeni bir kariyere adım atabilirsiniz.
- 6) LinkedIn Satış Yönlendiricisi : Bu hizmet ile sosyal satış çözümleri getirerek, satış uzmanlarının kolay ulaşılır olmasını, nitelikli ve üretken yeni fırsatlar yakalamanızı ve satış organizasyonunuzun satış kapasitesini artırmasını sağlamaya yardımcı oluyoruz.
- 7) LinkedIn Pazarlama Çözümleri: Bu hizmet ile iş dünyasındaki hedef kitlenize daha kolay ulaşma imkanı ve sosyal medya pazarlama çözümleri sunulmaktadır.
- 8) İş İlanları: LinkedIn'de çalışanların profilleri üzerinden marka veya kurumunuza yönelik mesajlarınızı sunabilirsiniz. Çalışanlarınızın profilleri sizin markanızla iş hayatındaki profesyonellerin karşılıklı ilişki içinde olmasına yardımcı olur. Çalışanlarınızın çevresel bağları sayesinde şirketinizin ihtiyacı olan işgücünü, şirketinizdeki çalışanların LinkedIn bağlantıları yolu ile daha kolay bir şekilde bulabilirsiniz (LinkedIn.com, Erişim 07.01.2012).

Burada bahsedilenlerin dışında da bu sosyal ağın sunduğu hizmetler bulunmaktadır. Burada ele alınanlar sitenin kuruluş ve işleyişinin öğrenilmesi açısından fikir vermesi amacı ile aktarılmıştır.

Görüldüğü üzere iş ağlarının gücünün en temel boyutu bu hizmeti kullanan kişilerdir. İnsanlara bu site üyesi bulunan insanların network kelimesi ile ifade edilen iş çevrelerini ve bağlantılarını sunmaktadır. Bu da iş dünyası açısından çok önemlidir. İş dünyasında başarılı olmanın yollarından biri de iş çevrenizin genişliği

ile de doğru orantılıdır. Çünkü bu oranda satış, pazarlama, tanıtım ve reklam hizmetinizi genişletme imkânınız bulunmaktadır. Günümüzde insanlar iş dünyasında yeni bir kişi ile tanıştıklarında artık kartvizitlerini vermek yerine birbirleri ile LinkedIn kullanıcı profillerini paylaşmaktadırlar. Böylece o kişi ile istedikleri zaman istedikleri şekilde iletişime geçme ve tanıştıkları kişinin çevresindeki iş insanları ile de tanışma imkânları bulmaktadırlar.

Sadece iş dünyası ve profesyonellere hizmet verme prensibi sebebi ile denilebilir ki iş ağları sosyal medya içinde kullanıcılarının seçildiği ve kategorize edildiği yegâne sosyal medya araçlarıdır.

LinkedIn gibi iş ağlarına örnek verilebilecek bir diğer sosyal ağdan da kısaca bahsedilebilir; Xing (www.xing.com) adlı site de yine profesyonelleri bir araya getirmek fikri ile üretilen yaklaşık 13 milyon dünya çapında kullanıcısı bulunan bir hizmettir. Bunların yaklaşık 6 milyon kadarı Almanca konuşulan ülkelerdeki üyelere oluşmaktadır.

2.2.7 Doküman Paylaşımı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bilgiye ulaşmak da oldukça kolay hale gelmiştir. İnsanlar artık bir araştırma çalışması için kütüphaneye gitmenin yanı sıra internete girmek sureti ile parmaklarının ucuna dünyanın farklı yerlerindeki makaleleri veya kitapları getirebilmektedirler. Elbette bunun için sanal ortamda bilginin paylaşımına imkân veren sitelere ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle internette paylaşmak istediğiniz bilgi veya doküman kapladığı büyüklük olarak (megabayt ölçüsünde) fazla yer kaplıyorsa bunu paylaşmak teknik bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir. Bunların önüne geçebilmek ve yüklü materyalleri başkaları ile kolayca paylaşmak için doküman paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır.

Bu konuda dünya çapında en çok kullanılan doküman paylaşım sitelerinden biri olan Scribd.com hakkında kısa bir bilgi vermek faydalı olacaktır. Site “Dünyanın en büyük çevrimiçi kitaplığı” sloganı ile yayınlanmaktadır.

Sitenin faaliyetlerini kısaca anlatmak gerekirse;

Çevrimiçi doküman ve belge paylaşmaya olanak sağlayan Scribd.com, bilgiyi keşfetmek adına tasarlanan basit ara yüzü bir web sitesidir. 2007 yılı Mart ayında Trip Adler tarafından kurulan Scribd.com, 90 farklı dilde 10 milyondan fazla dokümana erişebilme imkânı sağlamaktadır. Scribd.com'un en temel hedefi, yazılı kelimeleri kurtarmak için, insanların ve organizasyonların bilgi ve düşünceleri aracılığı ile birbirleriyle olan iletişimlerini sağlamaktır. Kişi veya organizasyonların PDF, Word ya da Powerpoint formatında paylaştıkları dosyalar kısa süre içinde birer web dokümanına dönüşmekte ve etiketleme özelliği sayesinde konu hakkında bilgi arayan, tutkulu okuyucularla paylaşılabilir. Facebook, Twitter ya da Google ile direkt bağlantı kuran site, vampir kurgu kitaplarından araştırma raporlarına, iş sunumlarından akademik tezlere kadar 10 milyonun üzerinde doküman ve kitabı ücretsiz olarak kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır (Scribd.com, Erişim Tarihi: 01.05.2012).

Görüldüğü üzere artık yayıncılık da her ne kadar klasik yöntemlerle devam etse de yayıncılığın da dijital boyuta doğru kayma eğilimi içinde olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir.

Tablet bilgisayar teknolojisinin gelmesi ile birlikte artık binlerce sayfalık kitaplar 10 inch ekran genişliğine sahip avuç içine sığan bir bilgisayar aracılığı ile taşınabilmekte ve istenilen yerde okunabilmektedir.

Kişilerin de kendi hazırlamış oldukları akademik çalışmalarını powerpoint, pdf veya word dokümanı halinde insanlarla rahatça paylaşabildikleri ortamlar olması açısından doküman paylaşımı siteleri sosyal medya içerisinde önemli bir yere sahiptir ve her geçen gün önemi artmaktadır.

Scribd.com sitesinin yanı sıra doküman paylaşımı hususunda örnek olabilecek bazı sitelerin de isimlerini vermek faydalı olacaktır; Slideshare (www.slideshare.com), Google Docs (www.docs.google.com).

2.2.8 Müzik Paylaşımı

Sosyal medya araçlarından kullanıcıları eğlendirme temel amacına sahip bir diğer araç da müzik paylaşım siteleridir. İnsanların sevdikleri müzikleri online bir şekilde dinleyebilecekleri ve sevdikleri ve dinletmek istedikleri kişilere sadece linkini atarak

aynı müziği onların da dinlemesini sağladıkları hizmetler her geçen gün kullanıcı sayısını artırma eğilimindedir.

Müzik paylaşım sitelerine örnek teşkil eden sitelerden biri Fizy.com adlı sitedir. Fizy.com hakkında kısa bilgi vermek gerekirse;

Fizy, Türkiye merkezli bir müzik ve video arama/izleme servisidir. Fizy, 22 Aralık 2008'de Ercan Yaris tarafından kuruldu. Açılışından kısa süre sonra The New York Times gazetesi tarafından "Yeni yılda denenmesi tavsiye edilen üç internet sitesi" arasında gösterildi. Basit kullanıma ve sade tasarıma sahip site kısa sürede ilgi topladı. Ocak 2011'de Mashable ödüllerinde "Dünyanın En İyi Müzik Servisi" ödülünü kazandı. Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜYAP), eserlerin telif bedelleri ödenmeden yayınlanmaya devam edildiği iddiasıyla Fizy'ye dava açtı. 28 Aralık 2010 tarihinde MÜYAP'ın başvurusunu haklı bulan Beyoğlu Cumhuriyet Savcılığı Fizy'nin erişimini engelledi. Fizy Nisan 2011'de tekrar yayına başladı. 18 Mart 2012'den beri site sadece Türkiye'ye açıktır (Wikipedia.com, Erişim Tarihi : 01.05.2012).

Fizy.com sitesinde olduğu gibi müzik ve video paylaşım sitelerinin sıklıkla karşılaştıkları konu genellikle telif hakları hususudur. Bir sanatçının eserini telif hakkı ödemediği sitelerinde yayınlamak ve bunların bilgisayarlara indirilmesini sağlamak telif hakları açısından bazı sorunları da beraberinde getirmektedir.

Müzik paylaşım sitelerine diğer örnek verilebilecek siteler olarak Grooveshark (www.grooveshark.com), ilike (www.ilike.com) siteleri sayılabilir.

2.2.9 Bilgi Paylaşımı

Sosyal medya araçlarından bir diğeri de bilgi paylaşımı hususunda kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalar temel olarak insanların çeşitli konularda görüşlerini sitelere üye olmak sureti ile ifade etmekte ve bu sayede o siteye giren kişilere kendi görüşlerini sunma imkânı sağlamaktadır.

Bu siteler özellikle gündeme ilişkin konular hakkında etrafındaki kişilerin düşüncelerini merak eden veya bugünlerde insanlar hangi konularda konuşuyorlar sorusunu merak edenlerin kullandıkları popüler alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi paylaşımı konusunda en kapsamlı sitelerden biri Wikipedia adlı ansiklopedi uygulamasıdır.

Wikipedia hakkında bilgi vermek gerekirse ;

Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisi. Wiki teknolojisi kullanılarak hazırlanmaktadır. Sürekli eklemeler ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacağı varsayılmaktadır. Kurucularından Jimmy Wales Vikipedi'yi, "Dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma uğraşısı" olarak tanımlamaktadır. Vikipedi sözcüğü, viki ve pedi kelimelerinin birleşiminden oluşur. "Viki", Hawaii dili'ndeki "wiki wiki" (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. "Pedi" ise, Antik Yunan Medeniyeti'nde "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen paideia kelimesinden gelmektedir. Maddelerin eşit olmayan kalitesi, değişikliklerin takipsizliği, sistem hataları ve bilgilerin doğruluğu üzerine tartışmalar halen devam etmektedir. Verilen bilgiler bazen onaylanmamış ve sorgulanabilir olabilir, kaynakları eksik olabilir. Ancak 2005'te yapılan bir araştırmada, İngilizce Vikipedi'deki "doğal bilgiler üzerine" girdilerin doğruluğu, Britannica Ansiklopedisi ile aynı seviyede bulunmuştur. Encyclopædia Britannica Inc. şirketi ise ansiklopedilerindeki maddelerin ödül kazanmış ünlü akademisyenler tarafından hazırlandığını belirterek bu araştırmayı hatalı bulmuştur. Vikipedi'nin ana sunucuları ABD'nin Florida Eyaleti'ndeki Tampa kentinde, diğer başlıca sunucuları ise Hollanda'nın Amsterdam, Fransa'nın Paris ve Güney Kore'nin Seul kentinde bulunmaktadır (Wikipedia.com, Erişim : 01.05.2012).

Bugün wikipedia onbinlerce kullanıcı tarafından sürekli güncellenen yapısı ile internet ortamına aktarılmamış durağan ansiklopedilere ciddi bir alternatif teşkil etmektedir. Kurucularının da söylediği gibi herkese açık, sürekli güncellenen ve sonu

gelmeyecek bu manada hacmi sınırlanamayacak bir sanal ansiklopedi deneyimi sunmaktadır.

Wikipedia bir ansiklopedi hizmeti sunarken bunun dışında çeşitli alanlarda hazırlanan özel ilgi alanlarına yönelik forumlar da bilgi paylaşımı siteleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında özellikle Türkiye’de internet sözlükleri olarak ifade edilen bazı web siteleri de sosyal medyanın önemli araçları olarak sayılabilirler.

Bu sözlüklere örnek olarak, İTÜ Sözlük (www.itusozluk.com), Uludağ Sözlük (www.uludagsozluk.com), Ekşi Sözlük (www.eksisozluk.com) gösterilebilir. Bu sözlüklerin içinden Türkiye’de ilk olması ile sebebi ile öne çıkarmak istediğimiz İTÜ Sözlük olacak.

Kısaca tanımlamak gerekirse;

İTÜ Sözlük, 1 Mart 2004’de Çağatay Gürtürk tarafından kurulan İTÜ Sözlük, katılımcı sözlük kategorisinde Ekşi Sözlük benzeri siteler içerisinde Türkiye’den yayın hayatına başlayan ilk web sitelerinden birisidir. İTÜ Sözlük formatı gereğince çeşitli dönemlerde başvurular yoluyla kayıt olabilen yazarlar, akıllarına gelen her türlü kavram hakkında belli kurallara bağlı kalarak yorumlar yazabilirler. Başlangıçta İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir site olarak planlanıp yayın hayatının ilk ayında yalnızca İTÜ kampüsleri içerisinde erişilebilecek şekilde yayın hayatına başlayan İTÜ Sözlük, Nisan 2004’ten itibaren tüm İnternet’in kullanımına açık hale gelmiştir. 2007 Ekim ayı itibariyle ikinci versiyon çalışmaları çerçevesinde üyelerin kullanımına yönelik ajanda, not defteri, duyurular, olaylar uygulamaları geliştirilmiş ve isteğe bağlı olarak kullanıma açılmıştır. 2008 yılı itibariyle benzeri oluşumlar arasında bir ilk olmak üzere, İTÜ Sözlük yazılan metinlere görsel malzeme desteği vermeye başlamıştır. Buna göre yazarlar, başlıklarla ilgisini olduğu düşündükleri fotoğraf vb. materyali serbestçe yükleyebilirler (Wikipedia.com, Erişim 01.05.2012).

Görüleceği üzere internet sözlüklerinin temel mantığı kullanıcı adı ile üye olunan sitelerde kişilerin kimi zaman şahıslar, kimi zaman markalar kimi zaman da olaylar üzerine duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri ortamlar olmalıdır.

Zaman zaman bu sözlüklerde kişiler hakkında yazılanlar sebebi ile hakkında yorum yazılan kişinin mahkemeye giderek hakaret vb. gerekçelerle bu sözlüklere dava açtığı ve kimi zaman bu sitelere erişimin engellenmesi gibi durumlarla da karşılaşmıştır.

2.2.10 Kişilerarası İletişim

Sosyal medya araçlarının günümüzde kullanım alanlarından biri de kişiler arası iletişim sağlamak amacı ile kullanılan uygulamalardır. Geçmişte sadece yazılı bir şekilde chatleşme (yazılı konuşma diye çevirebiliriz) amacı ile kullanılan yazılımların zamanla sesli konuşma ve görüntülü konuşmaya doğru evrildiğini görmekteyiz.

Bu konuda en çok bilinen birkaç örnek vermek gerekirse, ilk olarak dünya üzerinde yaygınlığı ve ücretsiz olarak görüntülü konuşma imkanı sağlayan uygulama olan Skype'tan bahsetmek gerekir.

Skype'ın hizmetlerine kısaca değinerek skype uygulaması hakkında bilgi alabiliriz ;

Skype'ın ana hizmetleri dört ana başlıkta toplanabilir;

- a) Çağrılar
- b) Görüntülü Görüşme
- c) Mesajlaşma
- d) Paylaşma

Çağrılar bölümünde alabileceğiniz hizmetlere bakıldığında ise;

- a) Skype'dan skype a çağrı : Dünya'nın her yerinden Skype'taki herkesi ücretsiz arayabiliyorsunuz.
- b) Cep telefonlarına ve sabit hatlara çağrı: Dünya genelinde cep telefonlarına ve sabit hatlara düşük tarifelerle çağrı yapabilirsiniz.

- c) Grup Çağrılar: Bir çağrıda bir grup insanı bir araya getirebilirsiniz (En fazla 25 kişi ekleyebilirsiniz.)
- d) Skype Numarası : Dünyanın neresinde olursanız olun, arkadaşlarımız tek bir numaraya çağrı yapar ve siz de Skype üzerinden yanıtlarsınız.
- e) Çağrı Yönlendirme : Çevrimiçi değil misiniz ya da çağrıyı cevaplayamıyor musunuz? Skype çağrılarınızı herhangi bir telefona yönlendirin.
- f) Skype To Go hizmeti : Skype'ın uygun tarifeleri üzerinden herhangi bir telefondan uluslararası numaralara çağrı yapın(Skype.com, Erişim 05.06.2012).

Yine Skype üzerinden web kamera vasıtası ile ücretsiz olarak Skype hesabı olan kişilerle konuşmanız mümkündür. Bu da en sık kullanılan hizmetlerinden biridir.

Skype sadece konuşma değil bunun yanı sıra dosya, fotoğraf ve video göndermenize de imkân sağlamaktadır.

İnternet üzerinden yazılı veya görüntülü konuşma hususunda bir diğer yaygın seçenek de Omegle adlı uygulamadır.

Omegle, kullanıcılarına üyelik gerektirmeksizin internet üzerinde yabancılarla sohbet etme olanağı tanıyan bir internet sitesidir. 2009 yılında 18 yaşındaki Leif K-Brooks tarafından kurulmuştur. "Omegle" Yunan alfabesinin 24. ve son harfi olan Omega'nın değiştirilmiş hâlidir ve omega(Ω) harfi sitenin logosunda yer almaktadır. 14 Mart 2010 tarihinde görüntülü sohbet etme özelliğini kullanıcılarına sunmuştur.Omegle'de 3 kullanıcıyı birbirine bağlayan "casus modu" bulunmaktadır. Bu modda bir kullanıcı diğer iki kullanıcıya kendi seçtiği bir soruyu yöneltmekte ve diğer iki kullanıcının soru hakkındaki tartışmalarını tartışmaya dâhil olmaksızın izleyebilmektedir. Omegle yeni kullanıma sunduğu özelliği ile benzer beğenileri ve/veya ilgi alanları bulunan kullanıcıları buluşturmayı hedeflemektedir. Facebook üzerindeki beğeniler veya ikincil olarak eklenen beğeniler ortak arkadaşlar bulmak için kullanılabilir (Wikipedia.com, Erişim 06.05.2012).

Omegle kullanıcılarına temelde iki ayrı seçenek sunmaktadır. Bunlardan biri sadece yazılı konuşma, bir diğeri de kameralı (görüntülü) konuşmadır. “Talk To Strangers” yani “Yabancılarla Konuş” şeklinde sloganla hayata geçirilen Omegle uygulamasında kişi ile karşıdaki kişi görüşme esnasında “sen” ve “ yabancı” takma adları ile konuşurlar. Gerçek isimlerini bilmemektedirler. Ancak bu ve benzeri görüntülü konuşma siteleri için bilinen bir tehlike web kamera ile görüşülen kişilerin karşı tarafın kullanmış olduğu bir takım yazılımlar aracılığı ile kişinin görüntülerini kaydedebilme ve bunları farklı yerlerde kullanma riskinin söz konusu olmasıdır.

Görüldüğü üzere kişiler arası iletişim ağlarından bazı uygulamalar Msn Messenger ve Skype gibi kullanıcı kaydı yapılarak ve bilinen kişilerle görüşme imkanı sağlarken, bazı uygulamalar omegle gibi kullanıcı kaydı gerektirmeden konuşulmasına imkan vermektedir.

Sonuç itibari ile bilinen veya bilinmeyen insanlarla internet üzerinden kameralı veya yazışma yoluyla görüşülmesi sosyal ağların insanları birbirine bağlayan bir özelliği olma ve bu araçların kullanıldığı alana sosyal ağlar veya sosyal medya denilmesini anlaşılır kılmaktadır.

2.3 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Siyasal iletişimde özellikle en önemli sorunsallardan biri de hedef kitleye ulaşma çabalarıdır. Demokratik sistemlerde iktidar olmanın anahtarı hedef kitlenin beğenisini kazanabilmekten geçmektedir. Hedef kitlenin bir siyasi kişiliği veya oluşumu desteklemesi içinse demokratik ortamlarda siyasi aktör veya oluşumların vaatlerini ve söylemlerini duyması, görmesi ve bunları onaylaması gerekmektedir. İşte burada devreye iletişim boyutu girmektedir. Siyasi partiler ve oluşumlar sürekli mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için çaba sarf etmişlerdir. Bunun için yazılı ve görsel medyadan faydalanmışlardır. Gazetelere ilan vermek, televizyonlara tanıtım filmleri çekmek veya reklam vermek ya da televizyon programlarına katılmak ya da hedef kitlenin tercih ettiği radyolarda programlara katılmak ve radyo spotları ile tanıtım yapmak yoluna gitmişlerdir.

Medyanın politikada kullanımı gerek siyasetçiler gerekse seçmenler açısından çift yönlü olarak değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Siyasiler, amaçlarını, programlarını, icraatlarını, yapacaklarını kitle iletişim araçları kanalıyla geniş halk kitlelerine ulaştırmakta; seçmenler ise öncelikli olarak siyasi sürece dair haber alma ve bilgi edinme amaçlı olarak ve aynı zamanda denetim ve iktidarı etkileme gibi nedenlerle medyayı kullanmaktadır (Oktay, 2002, s. 21).

2.3.1 İnternet ve Demokrasi

Tarih boyunca siyasal sistemlerle iletişim teknolojilerinin birbirilerini etkilediğini ve dönüştürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

İletişim teknolojilerindeki değişimle demokrasi arasındaki bağ şu şekilde ifade edilebilir;

Batı uygarlığının bütün bir tarihi boyunca eşitlik ve katılım ilkeleri etrafında geliştirilmiş demokrasi süreci içinde temel oluşturan unsurlardan biri, kamusal alan fikridir. Antik Yunan agorasından 17. yüzyıl İngiltere’indeki kasaba kahvehanesi ve şehir meydanlarında uzman vardı. Herkesin düşüncelerini ortaya koyma ve tartışma yoluyla “akıl” götürdüğü yolda bir oydaşmaya (consensus) ulaşmak. Ne var ki, pratikte Antik Yunan agorası sadece yurttaşlık hakkına sahip olanlar arasındaki bir eşitliği vazederken, 17. yüzyıl ve sonraki dönemlerin kamusal mekânları da sadece burjuvaya ait birer eşitlik ve katılım kanalı olarak çalıştılar. Bütün bu aksaklıklarına rağmen kamusal alanın ana işlevi, toplumda oluşan ve sağlıklı bir demokrasi için kaçınılmaz olan muhalefet ruhuna ev sahipliği yapmasıydı. Kamusal alanda demokratik katılım arasında hısımlık akrabalık ilişkisi vardır. Bu yüzden, kamusal alanda meydana gelen değişimler demokratik işleyiş açısından önem kazanmaktadır. Yeni bir kitlesel iletişim ortamı olarak ortaya çıkan İnternet’in yeni ve ilave bir kamusal alan olarak iş görüp göremeyeceği, demokratik sürece daha fazla toplumsal katılım sağlayıp sağlayamayacağı sorusu önemli bir sorudur (Uğur ve Bilici, 1998, 448-496).

İletişimin demokrasiye katkılarından biri şu şekilde ifade edilebilir;

Etkileşimli medya ve sanal topluluklarla birlikte, günümüzde ifade özgürlüğünün açılım yaptığı yeni bir kamusal alandan söz etmeye başladık. İnternet yalnızca yoğun, şeffaf ve evrensel bir iletişim alanı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kamusal hayatın koşullarını da daha iyi yönde değiştirmekte, vatandaşların özgürlük ve sorumluluk anlayışlarını geliştirmektedir. Siber mekânın gelişimi yeni politik uygulamaların doğmasına neden olmuştur. Tüm bunlar elektronik demokrasinin ilk adımları olarak görülebilir. Temelleri son yıllarda atılan ve büyük bir hızla gelişen e-yönetim uygulamaları daha katılımcı bir demokrasi yaratılması yolunda etkili olmaktadır. İnternet üzerindeki yeni agoralar politik tartışmalara sahne olmakta ve hükümetlerin elektronik demokrasi kavramına giderek daha fazla ağırlık vermesi, e-oylama gibi bazı uygulamaların da giderek yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. İletişimin ve ekonominin küreselleşmesiyle birlikte, halk topraksızlaştırılmış bir kamusal alanda fikirlerini tartışabilme ve kendilerini özgürce ifade etmeye başlamışlardır. Siber mekânda ortaya çıkan aykırı politik güçler bu yeni kamusal alanın tüm özelliklerinden faydalanmakta ve elektronik demokrasiye katkıda bulunmaktadır (Ersöz, 2005, ss. 122-129).

İnternetin kurum ya da devlet kontrolü dışında kalan bir kamusal alan olduğunu söylemek mümkündür. Sanal topluluklar, yurttaşların açık ve şeffaf biçimde, hiçbir baskı altında kalmadan ve yabancılaşma hissetmeden toplum ve kültür hakkında konuşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu topluluklar yeni bir konuşma üslubu yaratarak kamu çıkarına hizmet edebilen katılımcı bir medya işlevi de üstlenmişlerdir. Yeni bir kamusal alan olan oluşturan bu topluluklar, özgürce iletişim kurmaya ve karşılıklı görüş alışverişine imkan tanır, demokratik bir biçimde kamuoyu oluşumuna katkı sağlar. O halde sanal topluluklar bugünkü enformasyon toplumunda kamuoyu oluşumuna katkı sağlayarak demokrasiye hizmet eden bir kamusal alan yaratabilirler (Sayımer, 2008, s. 41).

İnternetin iletişim açısından bu kadar tercih edilmesinde hızının, ulaştığı kitlenin genişliğinin yanı sıra özgür bir ortam olmasının da katkısının büyük olduğu unutulmamalıdır. İnsanlar internet ortamında kendi kimliklerini gizleyebildikleri

takma ad denilen veya rumuz denilen başka isimlerle kendilerini tanıtılabildikleri için, acaba görüşlerimi dile getirirsem yadırganır mıyım endişesinin de ciddi anlamda önüne geçilmiştir. Her ne kadar IP'ler üzerinden bir yazının kimin tarafından yazıldığı artık çok kolay bir şekilde bulunabilir olsa da suç işlemeyen bir görüş ifade edildiğinde bu kişinin IP adreslerinin resmi kanallar yoluyla takibi söz konusu olmamaktadır.

Ancak bir şikâyet veya yasalara aykırı bir durum tespit edildiğinde kişinin internete girdiği bilgisayarın kullanmış olduğu IP takip edilerek yasal işlem yapılabilmektedir.

İnternetin demokrasi ile bağı konuşulduğunda hemen akla gelen konulardan biri de sansür konusudur. Çünkü her ne kadar internetin özgür bir ortam olduğundan da bahsetsek de ülkeler internet ortamını bir medya olarak kabul etmekte ve bu anlamda basın yoluyla nasıl suç işlendiği isnadı yapılabiliyorsa, internet yoluyla da bunun yapılabildiği belirtilerek bu konuda bazı kurallar ve sınırlandırmalar getirilmiştir.

Bu konuda Türkiye'de 5561 Sayılı "İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun" internet ortamında yapılan suç teşkil eden eylemlerle mücadele hususunda 2007 Yılı'nda kabul edilerek yasalaşmıştır.

Bu konudaki tartışmalarda bazı kesimler kesinlikle internetin sonuna kadar özgür bir ortam olması gerektiğini savunurken bazı kesimler de internetin bir iletişim ortamı olduğunu belirtip nasıl diğer iletişim ortamlarında sınırlar söz konusu ise bu alanda da sınırların olması gerektiğini belirtmişlerdir.

İnternet ve demokrasi bağlamında bir gösterge olması açısından internet üzerindeki yasak veya sansürler de ülkeler açısından bir önem arz etmektedir.

Bu manada örnek olması açısından bazı ülkeler ve bir sosyal ağ aracı olan youtube'u kapatmalarına sebep olan olayları incelemek emsal teşkil etmesi açısından önemlidir (Chip Dergisi, Erişim 13.05.2012).

1. Türkiye: Youtube 6 Mart 2007'de Mustafa Kemal Atatürk'ü ve Türklüğü aşağılayıcı videolardan dolayı Türk Telekom tarafından kapatıldı. Yasağın Türkler ile Yunanlılar arasında geçen sanal savaşın sonucu olduğu basında yer aldı. 9 Mart'ta ilgili videolar kaldırılınca yasak kalktı. Youtube ikinci kez,

16 Ocak 2008'de Ankara 12. Ceza Mahkemesinin 2008/55 no'lu kararıyla üçüncü kez ise T.C. Sivas 2.Sulh Ceza Mahkemesi 17 Ocak 2008 tarihli kararıyla yasaklandı. Son kez ise Mayıs 2008'de Telekomünikasyon başkanlığı tarafından 2008/468 no'lu karar gereği kapatıldı. Kapatılmasında neden olarak Youtube'un ülkede sertifikasyonunu olmadığı söylendi. Ağustos 2008 de yasağın kalktığı söylentileri çıksa da Türk Telekom bu haberi yalanladı. 2013 Yılı itibari ile youtube'a erişimde herhangi bir engel söz konusu değil.

2. Bangladeş: Mart 2009'da Bangladeş başbakanı ve ordu yetkililerinin olağan toplantısında komutanlar hükümet çalışmalarını azarlamayı andırarak şekilde sert bir şekilde eleştirdi. Bu görüntülerin Youtube'a sızması sonucunda da fatura Youtube'a kesildi.
3. Brezilya: Brezilyalı model ve MTV VJ'i Daniela Cicarelli ile erkek arkadaşının İspanya sahillerindeki görüntüleri bir paparazzi tarafından görüntülendi ve görüntüler Youtube'da yayımlandı. Cicarelli Youtube'a açtığı davayı kazanınca, 2007 Haziranında Youtube görüntüleri kaldırmaya mahkum edildi ve görüntüler kalkana kadar erişim yasaklandı. Bir kişinin şikayeti ile tüm ülkenin yasak koyması nedeniyle kamu oyunda geniş tepki alan yasak kısa sürede kaldırıldı.
4. Endonezya : 1 Nisan 2008'de Endonezyalı iletişim bakanı Muhammed Nuh, Youtube'dan Hollandalı sağ görüşlü politikacı Geert Wilders tarafından yapılan Fitna isimli filmin kaldırılmasını talep etti. Endonezya hükümeti kaldırılma için 2 gün verdi. Kaldırılmayınca Youtube, Myspace, Rapidshare ve Fitna'nın resmi sitesi başta olmak üzere filmle ilgili tüm sitelere erişim yasakladı.
5. İran: İranlı pembe dizi oyuncusunun seks görüntülerinin yayınlanması üzerine Youtube ve diğer bazı siteler "ahlak" açısından uygun olmadığı gerekçesi ile yasaklandı. Ancak ilginç bir uygulama olarak sadece www.youtube.com

yasaklı durumda. ca.youtube.com gibi diğer YouTube siteleri erişim yasak değil.

Bu listenin bir bölümü açıklamaları ile birlikte buraya alınmıştır. Ancak bu kapsamda belirtilen diğer ülkelerin isimlerinin de yer alması doğru olacaktır; Fas, Pakistan, Karadağ, Çin Halk Cumhuriyeti, Tayland, Tunus, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Irak.

Görüldüğü üzere çeşitli zamanlarda, farklı gerekçelerle ülkeler internette belli sitelere ulaşımı belli bir süreliğine veya sınırsız olarak sınırlandırabiliyor veya temelli erişimi engelleyebiliyorlar.

2.3.2 E Devlet Uygulaması

Günümüzde teknolojinin insan hayatında bu kadar geniş yer etmesi neticesinde elbette devlet yönetimlerinin bundan uzak kalması düşünülemezdi. Bu manada devlet yönetimlerinin internet tabanlı gerçekleştirilmesi olarak da niteleyebileceğimiz e devlet kavramı ortaya çıktı.

İletişim çağı ilk ve daha hızlı olarak genellikle girişimci, yenilikçi özel teşebbüsler tarafından kabul edilerek ürün ve hizmetlerin sunulduğu işletme dünyasında kullanılırken, devlet yapılanmaları da gecikmeli de olsa devlet işlerinin artık yüz yüze iletişime çok da fazla hacet bırakmayan e devlet anlayışına doğru gelişmesi kaçınılmaz bir hal almıştı.

Kısaca e devlet kavramını tanımlamak gerekirse; Hükümet içerisinde, hükümet ile yerel düzeydeki kuruluşlar, vatandaşlar ve işletmeler arasındaki bilgi alışverişinde, işlemlerde belli bir kalite düzeyinde herkese eşit dağıtımı, hızlılığı, verimliliği, etkinliği, saydamlığı, hesap verebilirliği sağlamayı, vatandaşları bilgiye erişim ve kullanım vasıtasıyla yetkilendirmeyi ve 7 gün 24 saat kamu hizmetinin sunulmasını temel alan yönetim sistemidir(Baştan ve Gökpinar, 2004, ss. 71-89).

Elektronik devlet temel olarak kamunun hizmet verdiği alanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla daha şeffaf, vatandaşa yakın, daha ucuz ve daha iyi çalışan bir idari yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında elektronik devlet yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da elektronik devlette yeni olan şey kullanılan

araçlar ve bu kavramın altında yatan özelliklerdir. Şöyle ki, kamu, toplumsal yaşamda bilginin en yoğun olarak üretildiği, toplandığı, dağıtıldığı, kullanıldığı ya da belirli amaçlarla gizlendiği sosyal bileşendir. Kamunun sahip olduğu bu bilgileri ihtiyacı olan insanlara sunması ve onlara hizmet etmesi devletin ortaya çıkmasından bu yana gerçekleştirdiği bir görevdir. Bu anlamda elektronik devletin amacı da aynıdır. Fakat amaca ulaşmak için kullandığı araçları farklıdır.

E devlet sistemine geçişin amaçlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir;

1. Maliyetleri azaltmak
2. Devlette şeffaflığı arttırmak, hızlı ve kolay hizmet vermek
3. 7 gün 24 saat esasına göre hizmet verebilmek
4. Verimliliği arttırmak, bürokratik işlemlerden kurtulmak
5. Hataları azaltıp, herkesi aynı oranda devlet hizmetlerinden zamandan bağımsız biçimde faydalandırmaya çalışmak (Turkpoint, Erişim: 15.05.2012).

E devlet ile Geleneksel Devlet arasındaki kıyaslamalara bakmak gerekirse; (Uçkan, 2003, s. 47)

Geleneksel Devlet	E Devlet
Pasif Yurttaş	Aktif- Müşteri Yurttaş
Kağıt Temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey / Hiyerarşik Yapılanma	Yatay / Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetimin Veri Yükleme	Yurttaşın veri Yükleme
Eleman Yanıtı	Otomatik Sesli Posta, Çağrı Merkezi vb.
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım / Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellemeyle Denetim
Nakit Akışı / Çek	Elektronik Fon Transferi
Tek Tıp Hizmet	Kişiselleştirilmiş / farklılaştırılmış Hizmet
Bölümlenmiş / Kesintili Hizmet	Bütünsel/ Sürekli/ Farklılaştırılmış Hizmet
Yüksek İşlem Maliyetleri	Düşük İşlem Maliyetleri
Verimsiz Büyüme	Verimlilik Yönetimi
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Uyruk İlişkisi	Katılım İlişkisi
Kapalı Devlet	Açık Devlet

Şekil 7: Geleneksel Devlet ve E Devlet Arasındaki Farklılıklar

Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi e devlete geçmek günün gereklerinin bir sonucunun olmasının yanında vatandaş ile devleti birbirine yakınlaştıran, mesai bitti olgusunun geçerliliğini yitirdiği bir hale gelip her zaman mesai alınabilecek, vatandaşını dinleyen, tek yönlü değil çift yönlü iletişim imkânı sağlayan bir devlet vatandaş ilişkisinin yaşanmasına aracılık eder hale gelmiştir.

Türkiye’de e devlet hizmetleri, e devlet kapısı olarak tanımlanmıştır. E devlet kapısından sunulan hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz; (turkiye.gov.tr, Erişim Tarihi : 13.05.2012)

- a) Bilgilendirme hizmetleri
- b) Entegre elektronik hizmetler
- c) Ödeme işlemleri
- d) Kurum ve kuruluşlara kısa yollar
- e) Güncel bilgiler ve duyurular
- f) Kurumlardan vatandaşlara mesajlar

Bunun yanı sıra kamu kurumları arasında bilgi ve belgelerin paylaşımı e-Devlet Kapısı tarafından sunulan hizmetler ile sağlanmaktadır. Turkiye.gov.tr internet adresi üzerinden e devlet uygulamaları hizmetlerini sunan sitede sık sorulan sorular başlığında e-Devlet kapısının faydaları hakkında ise şu bilgilere yer verilmiştir; (turkiye.gov.tr, Erişim : 13.05.2012).

e-Devlet Kapısı; elektronik ortamdan sunulan kamu hizmetlerine tek bir internet sitesi üzerinden erişim imkanı sunmaktadır. Bizzat kamu kurum ve kuruluşlarınca sağlanan kamu hizmetleri ile ilgili doğru ve güncel bilgilere ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Kamu kurumları arasında bilgi ve belgelerin paylaşımı e-Devlet Kapısı tarafından sunulan hizmetler ile de sağlanabilmektedir. e-Devlet Kapısında tek bir kimlik doğrulaması sayesinde birçok hizmete ikinci bir kimlik doğrulamasına gerek duyulmadan erişilebilmektedir.

e-Devlet Kapısı üzerinden alınacak bazı elektronik hizmetler için (vergi, harç vb.) ödeme yapılması gerektiğinde ödeme birimi hizmeti sayesinde bu işlem Kapı üzerinden kolayca yapılabilir. e-Devlet Kapısının amacı, tek bir adres üzerinden ve şifre, elektronik imza, mobil imza gibi kimlik doğrulama sistemleri ile güvenli bir şekilde kamu hizmetlerinin vatandaşlarımıza sunulmasıdır.

e-Devlet Kapısı üzerinden sunulan elektronik hizmetlerde vatandaşlarımızca özel şifre, elektronik imza ve mobil elektronik imza gibi kimlik doğrulama araçları kullanıldığından, kişisel bilgiler e-Devlet Kapısı üzerinden sadece ilgili vatandaşlarımıza sunulmaktadır.

e-Devlet Kapısının en büyük faydası kredi kartında olduğu gibi kimlik ibrazıyla sadece ilgili kişiye elden teslim edilen şifre ya da varsa e-imza ve mobil imza gibi kimlik doğrulama araçları kullanılarak elektronik hizmetlere erişim sağlanmasıdır. Bu yönüyle e-Devlet Kapısı sağlamış olduğu altyapıyla birçok başka ülke tarafından da örnek alınan bir yapıdadır.

2.3.3 Siyasi Partilerin Ve Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı

Siyasal iletişimde sosyal medyanın önemini anlatan bir diğer başlık da siyasi partilerin kendi tanıtımlarını gerçekleştirmek ve hedef kitleleri ile iletişim kurmak üzere kullandıkları web siteleridir. Bugün faydaları sebebi ile web siteleri birçok siyasi parti açısından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Siyasi partilerin web sitelerini hedef kitleye ulaşım açısından tercih etmelerindeki önemli sebeplerden biri diğer birçok tanıtım aracına göre web sitelerinin tek yönlü iletişimden ziyade çift yönlü iletişime daha fazla imkân tanınmasından gelmektedir.

Geleneksel medya olarak tanımlayabileceğimiz radyo, televizyon ve gazete aracılığı ile de siyasi partiler tanıtımlarını gerçekleştirmekte, kamuoyuna mesaj verme imkânına sahip olmaktadır. Ancak bir siyasi parti web sitesi aracılığı ile bir mesaj verdiğinde eğer site tasarımında buna izin vermişlerse, kullanıcıların da kendilerine cevap veya yorum yazması yolu ile hedef kitle üzerinde söylediklerinin tesirinin ne düzeyde olduğunu ölçebilmektedirler.

Yine web siteleri aracılığı ile diğer geleneksel medyada geniş şekilde yer alamayan parti tüzükleri, seçim bildirgeleri, milletvekili aday tanıtımları gibi konularda da web siteleri yani internet mecrası geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetlidir. Partiler kendi milletvekillerinin tanıtım videolarını, seçim vaatlerini internet siteleri üzerinden kolaylıkla ve herhangi bir mali karşılığı olmadan karşılayabilmektedir.

İnternette siyasi partilerin nasıl bir web site kullanım stratejisi uygulamaları gerektiği hususunda şu tavsiyelerde bulunmaktadır;

İnternette siyasette web site kullanımında temel strateji doğru, güncel, güvenilir ve kapsamlı bilgileri geniş kitlelere hızla ulaştırmaktır. Bunun yanında politika oluşturma ve belirlenmiş politikalar hakkında geri bildirimler amacıyla da kullanılmaktadır. Tüm bu faktörlerin bir araya getirilmesi dinamik web siteleri ile mümkündür. Sadece parti üye ve taraftarlarına yönelik hazırlanan, parti programını ve ideolojisini tanıtan statik web siteleri artık geçerliliğini kaybetmektedir. Toplumla ve bireylerle sürekli iletişimin sağlandığı, karşılıklı etkileşimin kurulduğu mecralar daha fazla ziyaretçi akınına uğramaktadır. Web sitelerinin oluşturulmasında, daha fazla yeni ziyaretçilerin rağbet ettiği, ziyaret edilme oranının yükseltildiği ve vatandaş görüş alış-verişinin yapılabildiği teknikler önemle dikkate alınmalıdır. Merak edilen soruların e-posta ve web sitesi kanalıyla ilgililere ulaştırılması, politikacılarla eşanlı yapılan siyasi sohbetler, partililer-taraftarlar ve her görüşten bireyin bir araya gelebildiği sohbet odaları sıklıkla kullanılan teknikler olmaktadır.

Bu bağlamda web sitelerinde etkileşim kurmada en çok kullanılan yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- A- E-posta
- B- Topluluk Yaratma Ve Sohbet Odaları
- C- Devlete / Hükümete / Partiye / Politikacıya Danışma Hattı
- D- Diyalog Sayfaları
- E- Anketler / Kamuoyu Araştırmaları
- F- Referandumlar

Ayrıca web sitelerinin bir diğer farklılaştırıcı boyutu da güncellenebilme kolaylığıdır. Bir web sitesine yüklenen bilgi web site tasarımcısı tarafından günün

istenen saatinde ve dakikalar içinde güncellenebilmektedir (İnet.tr, Erişim Tarihi : 05.05.2012).

Parti web sitelerinin partilere faydalarının yanı sıra kamuoyuna yönelik faydasına değinmek gerekirse; İnternetin siyaset alanında vatandaşlar açısından ortaya çıkardığı bir diğer açılım ise, vatandaşların siyasal partilere ait web siteleri ya da adaylara ait kişisel blog ya da web sayfaları aracılığıyla siyasal aktörlerle çevrimiçi ortamda tartışabilmesine, görüş ve düşüncelerini herhangi bir aracı mekanizması olmadan paylaşabilmesine olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda internet, özellikle tüm dünyada e-devlet ve e-demokrasi tartışmalarının odağında yer almaktadır. “Tele-demokrasi” ya da “e- demokrasi” olarak adlandırılan süreçte, kitle iletişim araçları arasında özellikle iki yönlü bilgi akısına ve etkileşime izin veren internetin sağladığı olanaklar tartışılmaktadır. Söz konusu olanaklar daha etkin bir kamu yönetimi sisteminin oluşturulması, siyasetçiler ve vatandaşlar arasında daha etkin bir iletişimin sağlanması, siyasete olan ilgi ve katılımın artırılması, halkın bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması sayesinde daha gerçekçi kararların alınması olarak sıralanabilir (Açıkgoz, 2007, ss. 251-261).

İnternet ayrıca, kullanıcılara ucuzluk ve coğrafi anlamda bir sınırsızlık sağlamaktadır. Günümüzde çok düşük bir maliyet ile internette bir site açılması ve açılan bu sitenin dünyanın her yerinden erişilebilir, izlenebilir bir medya olarak kullanılması olanaklıdır. Diğer teknolojilerle enformasyonu dağıtmak ya da yaymak çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Örneğin herhangi bir aday ya da parti ile ilgili görüntünün bir televizyon kanalında yayınlanması oldukça yüksek maliyet gerektirmekte ve yayınlanan görüntü yalnızca o televizyon kanalını izleyen izleyicilerin bulunduğu coğrafya ile sınırlı kalmaktadır. Ancak oldukça düşük maliyet ile oluşturulan bir web sitesinde herhangi bir görüntünün yayınlanması ve yayınlanan görüntünün internet erişimi olan herhangi bir yerde izlenmesi olanaklıdır.

Siyasal partilerin seçim kampanyaları için ayırdıkları milyonlarca Yeni Türk Lirası harcadıkları bir durumda maliyet konusu hayli önemli bir hal almaktadır.

Türkiye’de siyasi partiler belli kriterler üzerinden ve belli miktarlarda devletten seçim yardımı almaktadırlar. Böyle bir durumda seçim yardımı az veya kısıtlı olan partiler için de internet mecrası vazgeçilemez bir öneme sahip olmaktadır.

İnternetin siyasal iletişimde geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla tercih edilmesindeki etkenlere ilişkin şu tespitler yapılabilir;

İnternetin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletişimin doğasını beş ayrı şekilde etkilediği görülmektedir:

1. **Hacim:** İnternet aracılığıyla fazla miktarda bilgi kolaylıkla gönderilebilmektedir.
2. **Hız:** Verilerin sıkıştırılmış halde olması, belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
3. **Format (Şekil):** Mesajların ses ve görsel öğeler de içermesi dinamik ve çarpıcı bir şekilde gönderilebilmelerini sağlamaktadır.
4. **Yönelim:** İnternet sayesinde iki yönlü, gerçek anlamda eşzamanlı ve karşılıklı etkileşimine dayanan iletişim mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sitelerin içindeki çoklu metin (hypertext) içeren linkler aracılığıyla gruplar ve kişiler arasındaki yatay ve dikey iletişim imkânları da büyük ölçüde artmaktadır.
5. **Kişisel Kontrol:** Mesajların alınması ve gönderilmesi yönünde kontrol sahibi olunması, belli bir merkezde toplanmaya gerek kalmadan aranılan şeyin bulunabilmesine ve neyin yayınlanacağına karar verilmesine olanak tanımaktadır (Gibson ve Ward, 2000, ss. 301-319).

İnternetin siyasetçiler açısından kullanımı ve başarısına en güzel örneklerden biri 2008 ABD Başkanlık Seçimi ve Barack Obama’nın elde ettiği başarıdır. Muhtemelen bundan sonra da sosyal medya ve siyaset bağı açıklanırken en çok kullanılan örneklerden biri Obama’nın seçim zaferi olacaktır.

2008 ABD başkanlık seçimleri 4 Kasım 2008 günü yapıldı. Barack Obama oyların %52'sini kazanarak ABD'nin 44. devlet başkanı seçildi. Obama kazandığı oy oranı ve kazandığı eyaletler bakımından son 30 yıl boyunca hiçbir Demokrat Partili

başkan adayının elde edemediği bir başarıyı elde etmiştir. Obama'nın adaylığı altında Demokrat Parti Virginia, Florida ve Ohio gibi son seçimlerde değişmez bir biçimde Cumhuriyetçilere oy veren eyaletleri kazanmayı başarabilmiştir. Seçim zaferi sonrasında yaptığı konuşmada Obama: "ABD'nin gelecek dönemde zorlukların ve hataların olabileceğini belirtmiş, yaşanacak sıkıntıların ise vatanseverlikle aşılabileceğini anlatmıştır. Halkın %52'sinin desteğini alan Obama, 2009 yılında koltuğuna oturdu. Obama'nın bu başarısının ardında hiç şüphesiz ki iletişim stratejisini gösterebiliriz. Çok büyük maliyetler harcanacak klasik kitle iletişim araçlarından çok sosyal medyayı kullanması en dikkat çekici noktaydı. Önceki Amerikan Başkanlarının kampanyasının tam tersine çalışmalarının önemli bir kısmını sosyal medyaya verdi. Çalışanlarının büyük çoğunluğunu ise gençler oluşturdu. Obama'nın 2008'deki seçim kampanyası, sosyal medyadaki başarısından dolayı 2009'daki Uluslararası Cannes Lion'da ödüle layık görülmüştü. Seçim öncesinde Barack Obama özellikle Twitter hesabıyla ve web sitesiyle birçok seçmene ulaşmayı başarmıştı (orsam.org, Erişim tarihi : 07.05.2012).

Sosyal medyada Obama'nın başarısının altında yatan stratejileri kısaca belirtmek gerekirse : (Webrazzi.com, Erişim: 06.05.2012)

Obama, ana kampanyasını gençler üzerine kurguladığında, bu gençlere nasıl ulaşacağını çok iyi biliyordu. Gençler televizyon izlemiyor, gazete – dergi okumuyor, onun yerine sosyal ağlar üzerinden iletişimde bulunuyorlardı. Sosyal medyanın bilincinde olan Obama da bu gücü kullanarak ve örgütleyerek dünyadaki en büyük sosyal medya başarısına imza attı. Kampanyanın sonunda Amerika Başkanı seçildi. Peki ne yapmıştı Obama ve nasıl yapmıştı? Göreve geldiğinde, ilk olarak yaptığı iş Barackobama.com'u düzeltmek oldu.

Görüldüğü üzere Obama'nın yaptığı ilk işlerden biri hemen dünya üzerinde gençlerin en yoğun şekilde kullandığını bildiği artık sadece bilgisayarlarla da sınırlı olmayan tablet bilgisayar veya akıllı telefonlar vasıtası ile de kullanımı hayli yaygınlaşmış olan internet aracılığı ile gençlere ulaşmayı hedefleyerek web sitelerini düzenleme işine girişmiş. Bu işi birinci önceliklerinden biri olarak alması Obama'nın gençlerle iletişime verdiği önemin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Obama'nın sosyal medya başarısı sadece bu site ile sınırlı değildi elbette, diğer yaptıklarına bakacak olursak; (Webrazzi.com, Erişim Tarihi : 06.06.2012).

Obama'nın el attığı bir diğer site isemybarackobama.com idi. Burayı Facebook tarzı bir sosyal ağa çevirdi. Kullanıcıların kendi bloglarını yaratmasına izin verdi. Web 2.0'ın temeli olan içeriği kullanıcılara ürettirdi ama bu içeriği de çok güzel yönlendirdi ve yönetti. Obama severlerin kendi etkinliklerini organize edebilecekleri bir ortamı kolaylaştırdı. Bu sosyal ağ vasıtası ile gençlerin dikkatini çekmeyi başaran Obama, gençleri interaktif bir şekilde seçim sürecinin içine kattı. Genç seçmenler kendilerinin de politikanın bir parçası olduklarını hissettiler. Amerika'da siyaset, özellikle ilk defa oy kullanacak kitlenin hiç ilgisini çekmezken, bu gençler kendi istekleri ile aktif siyasetin içinde rol oynadılar. Artık bir politikacının sıkıcı konuşmasının dinleyicisi değil bu sürecin bir parçasıydılar. Obama, ilk başta e-posta ile iletişim kurdukları gençlere mobil kampanyalar ve sms ile de ulaşıyordu. Bu süreçte bazı kişiler öne çıkınca hemen bu konuda blog yazmaları teşvik ediliyordu. Kendi yarattıkları sosyal ağın yanı sıra Facebook, Twitter, Friendfeed ve diğer sosyal ağlar da çok etkin bir şekilde kullanılıyordu. Hatta bir Obama gönüllüsü Myspace'de 160.000 kişilik bir arkadaş grubu yaratmıştı. Kampanya içinde "Viral Pazarlama" çok etkili iyi bir şekilde yönetiliyordu. "Super Obama Girl" isimli bir video dizisi oluşturulmuş ve bu videonun 5. bölümü, sadece YouTube'da 15 milyon kere izlenmişti. Seriyi bu ekip yapmasa da, videoların dağılımı için gereken özeni göstermişlerdi. Kampanyanın Advergaming tarafı da unutulmamıştı. X-box için "Race to White House" (Beyaz Saray Yarışı) isimli bir oyun yaratılmış ve buna benzer diğer web tabanlı oyunlar ile gençlerin ilgisi kampanyaya çekilmişti. Bu arada sitede bulunan "bağış yap" tuşu ile gençler, bütçelerini zorlamayacak şekilde kampanyaya finansal olarak da destek oluyorlar ve tarihin en büyük bağışını toplamayı başarıyorlardı. Bu ayrıca, dünyanın en büyük ve aktif gönüllü ordusuydu. Gençler kampanyanın bir parçası olarak hissettikleri için oy vermekten ziyade, kampanya için gönüllü olarak çalışmayı, hatta ceplerindeki parayı istekli bir şekilde Obama için harcamayı bir ayrıcalık olarak görüyorlardı.

Görüldüğü üzere Obama'nın kampanyasının başarısının altında geleneksel medyanın yanında alternatif olarak sosyal medyayı da çok iyi kullanmasının yattığı görülecektir. Hatta Obama bu işi o kadar ileri götürmüştür ki var olan facebook, twitter gibi ağların yanı sıra kendi sosyal ağ araçlarını dahi oluşturmuştur.

Bunun yanı sıra belki bir kesim tarafından çok ciddi bir faaliyet alanı gibi gözükken siyaset alanı içinde Obama kendi bilgisayar oyununu yaptırarak kadar bu işin mizahi bir yanı da olabileceğini göstermiştir. Ayrıca bu sayede genç seçmenlere ve ileride kendisine oy verebilecek kişilere de ulaşmayı sağlamıştır.

Obama'nın yine bu seçimler esnasında yapmış olduğu çok akıllıca bir iş de kendisini sevenleri adeta birer maaşlı parti reklamcısı gibi kullanarak blog yazmalarını teşvik ederek, iletişim yükünü azaltmış olmasıdır. Ayrıca bilinen bir gerçeklik de şudur ki, bir ürün mal veya hizmetin reklam veya tanıtımının profesyonellerce yapılması yerine sıradan kişiler veya halk tarafından dile getirilmiş hali etki açısından daha yüksek bir tesir bırakmaktadır. Bu aynı bir ürünün reklamını görüp etkilenmeyen kişinin bir komşusu ürünü kullandıktan sonra kendisine tavsiye ettiğinde çok daha kolay ıkan olması gibidir. Obama da bunu çok iyi kullanmıştır.

Akla gelen bir diğer soru "peki Obama'nın bu başarısının seçimi kazanmış olmasının dışında somut göstergeleri var mı?" haklı sorusu olabilir. Bunun da cevabını rakamlarla vermek gerekirse; Obama'nın rakibi olan McCain'in Facebook'taki arkadaş sayısı 0,6 milyon kişi düzeyinde kalırken Obama'nın Facebook'taki arkadaş sayısı 2,4 milyonu bulmuştur, yine McCain'in Youtube'da videolarının izlenme oranları 20 milyon civarında iken Obama'nın 90 milyonlar düzeyinde olduğu, web site ziyaretleri trafiğine bakıldığında ise McCain'in web sitesi 30 milyon kez ziyaret edilirken Obama'nın sitesi 140 milyonlar civarında ziyaret edilmiştir. Bir diğer somut gösterge de internet kampanyaları ile elde edilen yardımların seviyesidir. McCain ve ekibi yaptıkları kampanyalar ile toplam 201 milyon dolar bağış toplarken Obama offline çalışmalar ile 156 milyon dolar, online çalışmalar ile 500 milyon dolar para toplayabilmiştir (Webrazzi.com, Erişim Tarihi : 06.05.2012) .

Gerek Obama'nın facebook, twitter gibi sosyal ağılardaki arkadaş ve takipçi sayısı, gerekse youtube gibi video paylaşım sitelerindeki izlenme oranları ve de kampanyaları sonucunda elde etmiş olduğu yarım milyar dolara yakın gelir bize sosyal medyanın siyasal iletişim açısından çok önemli bir araç olduğunu ve iyi kullanıldığında geri dönüşünün de çok yüksek olduğunu ispat eder örnek olay niteliğindedir.

3. BÖLÜM

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve SİYASAL İLETİŞİM ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın temel amacı Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçümlemek ve öğrencilerin sosyal medya aracılığı ile yayılan siyasal mesajlara verdikleri tepkileri ölçümlemektir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Siyasal iletişim günümüzde hakla ilişkiler, reklam, iletişim alanında çalışanların üzerinde yoğun bir şekilde çaba harcadıkları bir çalışma alanı olmuştur. Özellikle demokrasi kavramı ve demokratik yönetim tarzlarının dünya üzerinde kabul edilmesi ve yaygınlaşması ile beraber siyasetçilerin de kamuoyu veya halk desteğine ihtiyaçları önceki dönemlere göre çok fazla artış göstermiştir. Siyasetçiler iktidara gelebilmek için kamuoyunun kendilerine teveccühüne yüksek düzeyde ihtiyaç duymaktadır. Bunu sağlamak için de kamuoyunun kendi görüşleri üzerinde ittifakı ve kamuoyunun belli konularda iknası gerekmektedir.

Radyo ve televizyonun keşfi ile beraber kitleleri etkileme noktasında, siyasetçilerin kendi propagandalarını yapma noktasında ellerinde daha önce olmadığı kadar etkili araçlar var olagelmıştır. Fakat asıl kırılma noktası internetin keşfi ile olmuş ve 20. Yüzyılı diğer yüzyıllardan iletişim teknik ve araçları olarak çok ciddi şekilde farklılaştırmıştır.

Son on yılın farklılaşan özelliği ise internet içinde farklı iletişim mecraları olan “sosyal medya” olarak nitelediğimiz araçların ve iletişim ortamlarının hayatımıza katılımı olmuştur.

Sosyal medyanın gücünün fark edilmesi ile birlikte siyasetçiler de bu alanı özellikle genç seçmene ulaşmak için çok önemli bir araç olarak görmeye başlamış ve art arda siyasetçiler ve siyasi partiler sosyal medya hesapları açmaya başlamışlardır.

Bu araştırmanın temel amaçlarını şu üç başlık altında toplayabiliriz:

- a) Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet kullanma alışkanlıklarını tespit etmek,
- b) Aynı öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek,
- c) Öğrencilerin sosyal medyada siyasal içerikli mesajların yayınlamasına ve sosyal medyanın içinde siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin tutumlarını tespit etmek.

Bu kapsamda araştırmada sorulan bazı soruları başlıklar halinde vermek gerekirse;

Araştırma Sorusu: Araştırmaya katılan öğrenciler internette hangi yoğunlukla vakit geçirmekteler?

Araştırma Sorusu: Araştırmaya katılan öğrenciler hangi sosyal medya araçlarını daha sıklıkla kullanmaktadırlar?

Araştırma Sorusu: Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyada ne kadar vakit geçirmektedirler?

Araştırma Sorusu: Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyada siyasal içerikli mesajlar gördüklerinde nasıl tepki vermektedirler?

Araştırma Sorusu: Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyanın siyasal iletişim için kullanılmasına yönelik tutumları nelerdir? Bu durumu onaylamakta veya reddetmekte midirler?

Araştırma Sorusu: Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın siyasal iletişim açısından gençler üzerindeki etkisine ilişkin kanaatleri nelerdir?

3.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde siyasal iletişim açısından siyasilerin kullandıkları pek çok araç bulunmaktadır. Kısaca değinmek gerekirse siyasal oluşumlar fikirlerini kamuoyuna, seçmenlerine aktarmak için geleneksel kitle iletişim araçları olarak bilinen gazete ve dergileri, televizyonları, radyoları, afiş ve ilan tahtaları (billboard) sıklıkla kullanılmaktadırlar. Yıllardır bu araçları yoğun bir şekilde kullanmışlardır.

Özellikle Türkiye’de çok partili siyasi hayatın başlangıç ve gelişim yıllarında, radyo spotları, radyo duyuruları, afiş ve gazete ilanları sıklıkla kullanılırken ilerleyen yıllarda teknolojik değişimlerin siyasi partilerin propaganda ve tanıtım amaçları için sıklıkla kullanılır olduğunu görebiliriz.

Özellikle televizyonun Türkiye’ye gelmesi ile birlikte televizyon reklamlarını ve siyasilerin yoğun olarak tartışma programları, haber bültenleri gibi araçları kullandıkları yine rahatlıkla görülebilir.

1990’lardan sonra Türkiye’de internet kullanımında yaşanan artışla beraber insanların hayatında iletişim aracı olarak ve bunun yanında hayatın iş ve sosyal hayat bölümünde önemli bir aracı olarak yoğun bir şekilde yerini aldığını görebiliriz.

Bu konuda 2011 Yılı’nda TÜİK tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları Türkiye’de internet kullanımı hakkında çok önemli bilgiler vermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011).

Araştırma sonuçlarına göre;

- a) Türkiye genelinde hanelerin %42,9’u internet erişim imkânına sahiptir.
- b) 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %46,4 ve %45,0’dir.
- c) 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin düzenli internet kullanım oranı ise %89,5 olup, bu oran kentsel yerlerde %90,7, kırsal yerlerde %83,7’dir.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde internetin günümüzde Türkiye’de kullanımının çok ciddi oranlara ulaştığı ve insanların hayatlarının önemli bir bölümünü etkilediği kanaatini doğrulamaktadır.

Kullanımının bu kadar arttığı bir dönemde elbette siyasal kurumların bundan uzak kalması düşünülemezdi. İlk olarak internette partilerin web siteleri açarak seçmenlerine bu kanal vasıtası ile mesajlarını iletmeye çalıştıkları görülürken zaman ilerledikçe ve internette web sitesinin yanı sıra blogların ve sosyal medya araçlarının gücünün görülmeye başlaması ile bu araçların siyasal iletişim açısından kullanımı da artmaya başlamıştır.

Gerçekleştirilen literatür çalışmasında gerek siyasal iletişim konusunda gerekse sosyal medya konusunda şu ana kadar az sayıda çalışma yapılmış olması bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Siyasal iletişim ve sosyal medya konusunu aynı anda inceleyen araştırmaların ise çok daha az olduğu görülmüş ve bu alanda ciddi bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

İletişim araçları arasında vazgeçilmez bir şekilde öne çıkmaya başlayan teknolojik gelişmelere rağmen, bu araçların etkililiği veya kullanıcıları gözündeki önemi hususu maalesef detaylıca incelenmemiştir.

Araştırmanın üniversite gençliği üzerinde yapılmasının temel sebebi ise, Türkiye’de istatistiki verilere göre yaklaşık tüm seçmen sayısı 49 milyon 874 bin’dir. 2012 Seçimlerinde oy kullanabilecek seçmenlerin yaklaşık 9 milyon 980 bini ise 18-23 yaş arasındaki seçmenlerden oluşmaktadır. Dolayısı ile siyasal iletişimle ilgili bir çalışmanın özellikle genç seçmenler üzerinde yapılması da araştırmanın önemini artırmaktadır.

Ayrıca internet kullanımında da yaşın önemli bir faktör olduğu TÜİK’in Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda açıkça görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011). Araştırma bulgularına bakıldığında 16 -25 Yaş arası gençlerde internet kullanımı %65,8 iken bu oran 45-54 yaş arasında % 22,7, 55-64 yaş arasında ise %10,4 ‘lere kadar düşmektedir. Yani yaş ilerledikçe internet kullanım oranı anlamlı bir şekilde düşmektedir.

Bu sebeple konusu siyasal iletişim ve sosyal medya olan bir çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması da araştırmanın önemini ve anlamını artıracak bir unsur olarak görülmektedir.

Araştırma çalışması öncesi gerçekleştirilen literatür çalışmalarında internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı hususunda daha önce farklı çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak yapılan çalışmaların genellikle sosyal medya kullanımı ile ilgili olduğu görülmüştür.

Literatür çalışması esnasında tespit edilen sosyal medya ile ilgili akademik çalışmaların bazılarında değinmek faydalı olacaktır. Önemli çalışmalardan biri “ Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” başlıklı doktora tezidir (Bat, 2012).

Bir diğer çalışma “ Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler Sosyal Medya” başlığı ile hazırlanmıştır (Arslan, 2011). Halkla ilişkiler alanında sosyal medyanın nasıl bir araç olarak kullanılabilmesine ilişkin önemli tespitler bu çalışmada yer almaktadır.

Sosyal medya ile pazarlama bağının kurulduğu çalışmalardan biri de “Pazarlama Odaklı Çalışmalarda Sosyal Medya” adlı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada da sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılabilmesine ilişkin önemli bilgiler paylaşılmıştır (Askeroğlu, 2010).

Yukarıda bahsedilen çalışmalar sosyal medya alanı ile ilgili önemli çalışmalar olmakla birlikte, çalışmaların genellikle halkla ilişkiler ve pazarlama açısından sosyal medyayı incelediği görülmüştür.

Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin ise çok daha sınırlı çalışmalar olduğu görülmüştür. Siyasal iletişim konu başlığı dahi özellikle yüksek lisans ve doktora tezleri söz konusu olduğunda kısıtlı çalışmaların yapıldığı bir alandır.

Sosyal medya ve siyasal iletişim bağı ise daha çok siyasetçilerin sosyal medyayı nasıl kullandığı noktasına odaklanmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle siyasi partilerin ve belediyeler ya da belediye başkanlarının sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandığına odaklanmışlardır.

Sosyal medyanın siyasal iletişim açısından nasıl kullanıldığı ve insanların sosyal medyada yer alan siyasal içeriklere nasıl baktığına ilişkin kapsamlı bir çalışmaya literatür taraması yapılırken rastlanmamıştır.

Bizim çalışmamızın en önemli noktasını öğrenciler nezdinde sosyal medyanın nasıl kullanıldığı ve öğrencilerin siyasal mesajlara sosyal medyada nasıl tepki verdiklerinin tespit edilmesi noktası oluşturmaktadır. Böylece öneminin her geçen gün arttığı geniş kesimlerce kabul gören sosyal medyanın kullanıcılar nezdinde siyasal iletişim açısından etkili bir araç olup olmadığı hususu irdelenmiş olacaktır. Bu da bu bakış açısı ve alana sağlayacağı katkısı açısından çalışmamızın önemli bilimsel katkıları olacağı sonucunu doğurmaktadır.

3.4 Araştırmanın Sınırları

Araştırma Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri genelinde gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda Düzce Üniversitesi'nin diğer birimlerini veya diğer üniversitelerin öğrencilerine genellenemez oluşu bu çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Araştırma üniversite öğrencilerinin genelini temsil etmek gayesi ile değil sadece araştırmanın yapıldığı evreni temsil etme iddiasındadır.

Araştırma anket tekniği kullanılarak yapıldığı için bu da çalışmamız için veri sağlamak açısından yeterli olmakla birlikte niteliksel teknikler kullanılmamıştır. Bu da anket tekniği açısından sınırlayıcı bir unsurdur.

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında niceliksel araştırma tekniklerinden yüz yüze anket uygulama tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen öğrencilere yönelik ilk olarak bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu kendi içinde üç alt başlıkta değerlendirilebilir.

Birinci alt başlıkta öğrencilerin internet kullanımına ilişkin; hangi amaçlarla, ne sıklıkla interneti kullandığı soruları özellikle merak edilmiştir. İkinci alt başlıkta araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada ne kadar vakit geçirdikleri, hangi sosyal medya aracını daha sık kullandıklarına ilişkin durumlar merak edilmiştir.

Üçüncü alt başlıkta ise sosyal medyada siyasal konuların yer alması, siyasal içeriklerden öğrencilerin etkilenip etkilenmediği gibi konulara cevap aranmıştır.

Toplam demografi bilgileri dâhil 33 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu anketin uygulanacağı okulda 50 öğrenci ile pilot çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma esnasında soruların akışında yaşanan sorular, anlaşılması güç olan sorular varsa bunlar gözden geçirilmiş, soruların daha açıklayıcı olmaları için ilgili düzeltmeler yapılmıştır. Pilot anketlerin yine deneme maksatlı veri girişleri yapılarak araştırma kapsamında yapılması düşünülen istatistiki testler de sınanmış. Herhangi bir geçerlilik, güvenilirlik sıkıntısı bulunan sorular varsa düzeltilmiş eğer herhangi bir sebeple sorudaki hata düzeltilemiyorsa anket formundan ilgili sorunun çıkarılması yoluna gidilmiştir.

3.6 Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evreni olarak bakıldığında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ilk olarak 1976 Yılı'nda Düzce Meslek Yüksekokulu bünyesinde İşletmecilik ve Muhasebe Uygulamaları programları ile eğitim öğretime başlamıştır. 2011 Yılı'nda Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu adı ile İşletme Yönetimi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ve Sosyal Güvenlik Programı olmak üzere üç program ve yaklaşık 1000 öğrencisi ile eğitim – öğretime devam etmektedir.

Örnekleme hesaplama programlarına göre; temsil edilmek istenen evren olarak 1000 öğrencinin bulunduğu Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun örnekleme çalışması yapılırken % 5 hata payı ve % 98 güven seviyesinin elde edilmesi için, 400 öğrenci ile anket yapılması gerekmektedir (Yükselen, 2010).

Araştırma çalışmamızda geçerli olan anket sayısı 422 olduğu için yukarıda zikredilen % 5 hata payına göre % 98 güven seviyesine ulaşılmıştır. Bu da araştırmamızın bilimsel açıdan istatistiki olarak yüksek bir güvenilirliğe ulaşılmış olması açısından önemlidir. Araştırma örnekleme seçilirken ise basit tesadüfi örnekleme seçimi tekniği kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynı olacaktır (Arıkan, 2004).

3.7 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak niceliksel veri toplama araçlarından anket tekniği kullanılmıştır. Anketler yüz yüze uygulanmıştır. Saha çalışması için seçilen bir haftalık süreç dâhilinde Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim elemanları ile birebir görüşme yapılmış. Anket formunun uygulanması ile ilgili kendilerine bilgi verilmiştir. Sonrasında öğretim elemanları ders esnasında sınıfta olan öğrencilerden sosyal medya araçlarını kullanan öğrencilere anketi uygulamışlardır.

Öğretim elemanları anket uygulama esnasında sadece bir ders saatinde anketleri uygulamışlar bunun dışında bir başka derste tekrar anket uygulamamışlardır. Böylece mükerrer anketlerin önüne geçilmiştir. Saha çalışması tarihleri 6-10 Mayıs 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anketler kendi içinde iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yönetilirken, ikinci bölümde ise öğrencilerin sosyal medyada siyasal mesajlara bakış açılarının tespit edildiği sorular sorulmuştur.

3.8 Verilerin Analizi

Verilerin analizi için PASW Statistics 18 adlı SPSS (Statistical Package For Social Science) analiz programı kullanılmıştır. Çalışma analizleri sırasında frekans tabloları, çapraz tablolar ve geçerlilik testleri uygulanmıştır.

3.9 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplamda 422 öğrenci katılım göstermiştir. Genellikle araştırmalarda kadın erkek dağılımının birbirine oransal olarak yakın olması homojen dağılım açısından istenen bir durumdur.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyetiniz		
	Frekans	Yüzde
Erkek	182	43,1
Kadın	240	56,9
TOPLAM	422	100,0

Araştırmamızdaki cinsiyet dağılımına bakıldığında erkekler % 43,1 kadınlar ise % 56,9 seviyesinde ortaya çıkmıştır. Cinsiyet dağılımındaki yakınlık araştırmanın demografik dağılımı açısından homojen bir dağılım olması sebebi ile önemlidir.

3.9.1 Araştırmaya Katılanların Programlara Göre Dağılımı

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu üç ayrı programdan oluşmaktadır. Bu programlar İşletme Yönetimi Programı, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, Sosyal Güvenlik Programı'dır.

Tablo 2. Programlara Göre Öğrenci Sayıları

Programınız		
	Frekans	Yüzde
İşletme	124	29,4
Muhasebe	133	31,5
Sosyal Güvenlik	165	39,1
TOPLAM	422	100,0

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu programlarının öğrenci sayıları kontenjanlar itibarı ile eşit kontenjanlara sahiptir. Her sene gündüz ve gece öğretimi olmak üzere 60'ar kontenjan öğrenci alımı gerçekleştirilmektedir. Örneklemin de yaklaşık olarak % 30'lar düzeyinde dağılmış olması evreni temsil noktasında homojenlik açısından önemlidir.

3.9.2 Araştırmaya Katılanların Sınıflara Göre Dağılımı

Örneklemin sınıflara göre dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Sınıflara Göre Öğrenci Sayıları

Sınıfınız	Frekans	Yüzde
1. Sınıf	222	52,6
2. Sınıf	200	47,4
TOPLAM	422	100,0

Örneklemin sınıflara göre dağılımında da program ve cinsiyet dağılımında olduğu gibi birbirine yakın bir dağılım görülmektedir bu da örneklemin evreni homojen bir şekilde temsil etmesi açısından önemlidir.

3.9.3 Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı

Araştırmaya katılan öğrencilere herhangi bir sosyal medya aracını kullanıp kullanmadığının sorulduğu soruda ankete katılanların tamamının sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. Bu da daha önce yapılan Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ve facebook kullanımı araştırmaları ile örtüşmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı

Sosyal medya kullanımı	Frekans	Yüzde
Evet kullanıyorum	422	100
TOPLAM	422	100

3.9.4 Araştırmaya Katılanların İnterneti En Çok Kullanma Amacı

Araştırmaya katılan öğrencilere interneti en çok hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Öğrencilerin % 46 oranı ile birinci sırada “sosyal medya” için kullandıklarını belirtirken, ikinci sırada % 19,4 ile “araştırma” amacı ile üçüncü sırada % 10,2 oranı ile posta vb. amaçlarla “iletişim” amacı ile interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Burada sosyal medyanın yüksek bir oranla en öne çıkan internet kullanma amacı olması araştırma sonuçları açısından önemlidir.

Tablo 5. İnterneti En Çok Kullanma Amacı

İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Sosyal medya	194	46,0
Araştırma	82	19,4
İletişim (e posta, skype vb)	43	10,2
Ödev	33	7,8
Haber	29	6,9
Video	12	2,8
Diğer	11	2,6
Dosya indirme	11	2,5
Cevap yok	7	1,7
TOPLAM	422	100,0

3.9.5 Araştırmaya Katılanların İnterneti Kullanma Sıklığı

Araştırmaya katılan öğrencilere interneti hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Bu soru ile diğer gazete, radyo, tv gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra internetin anket yapılan öğrencilerin hayatında ne kadar yer ettiği öğrenilmek istenmiştir.

Tablo 6. İnterneti Kullanma Sıklığı

Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Her gün	220	52,1
Haftada 3 - 4 gün	149	35,3
Ayda 1-2 gün	46	10,9
3 - 4 ayda 1 gün	7	1,6
TOPLAM	422	100,0

Sonuçlara göre % 52'lik bir oran ile internete her gün girildiği tespit edilmiş, % 35,3'lük bir oran "haftada üç dört gün", % 10,9'luk bir oran "ayda 1-2 gün" internete girdiğini belirtmiştir. % 1,6'lık bir oran ile "3-4 ayda 1 gün" internete girildiğini belirtmişlerdir. Bu oran da bizlere üniversite çağında olan gençlerin interneti artık çok yoğun bir şekilde kullandıkları hususunda önemli bir veri sunmaktadır. Her iki kişiden biri her gün düzenli olarak internete girdiğini belirtmiştir. Bunda internet servis sağlayıcıların Türkiye'de çok geniş bir alana hizmet vermelerinin yanı sıra internete ulaşımı kolaylaştıran cep telefonlarından internete girme imkânının ve cep telefonu servis sağlayıcılarının düzenlemiş olduğu kampanyaların da önemli bir yeri olduğunu göz ardı etmemeliyiz.

3.9.6 Araştırmaya Katılanların İnternette Geçirdikleri Zaman

Araştırmaya katılanlara internete girdiklerinde ortalama kaç saat vakit geçirdikleri sorulmuştur. Bu soru ile daha önce sorulan hangi sıklıkla internete giriyorsunuz sorusu ile öğrenilemeyen bir detay olan "saat olarak geçirilen vakit" öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bazı araştırmalarda insanların internete hangi sıklıkla girdikleri sorulmakta birlikte, internete girdiklerinde ne kadar vakit geçirdiklerinin sorulmadığı görülmüştür. Oysa internet başında geçirilen zaman dilimi de bize önemli bir veri sağlayacaktır.

Ankete katılanların % 36,3'lük bir bölümü 1-2 saat arası internette kaldıklarını, % 28,9'luk bir grup 30 dakika – 1 saat arası, % 14,7'lik bir grup ise 30 dakikadan az internette vakit geçirdiğini belirtmiştir. 3-4 Saat arası vakit geçirenler ise % 13,7 ile dördüncü sıklıkla belirtilmiştir. En çok zaman geçiren grup olan 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranı ise % 6,4 oranında kalmıştır.

Bir gruplandırma yapılmak istendiğinde görülecektir ki; internette en az 1 saat ve daha fazlası zaman geçirenlerin oranı %55'leri bulmaktadır. Bu da araştırmaya katılan her iki kişiden birinin 1 saatten fazla internete girdiğinde vakit geçirdiğini göstermektedir.

Tablo 7. İnternette Geçirilen Ortalama Zaman

İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
1-2 saat arası	153	36,3
30 dakika 1 saat arası	122	28,9
30 dakikadan az	62	14,7
3- 4 saat arası	58	13,7
5 saat ve üzeri	27	6,4
TOPLAM	422	100,0

3.9.7 Araştırmaya Katılanların En Fazla Kullandığı Sosyal Ağ

Araştırmaya katılan öğrencilere eğer birden fazla sosyal ağ kullanıyorsa hangi sosyal ağı daha fazla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların % 49,5'i birden fazla sosyal ağ kullandığını belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen araçlardan biri olan Facebook'u % 89,6'lık bir yüzde ile ilk sırada belirtmişlerdir. İkinci sırada ise Facebook'tan sonra çıkan ve de 140 karakter ile kullanıcılarının kendisini ifade etmesinin zorunlu olduğu Twitter aracı ise % 8,1 ile

ikinci sırada en sık kullanılan sosyal medya olarak belirtilmiştir. Msn, Youtube ve Bloglar ise %1'i bulmayan oranlarda kullanıldığı belirtilmiştir.

Tablo 8. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ

Eğer birden fazla sosyal ağa üye iseniz en fazla hangisinde vakit geçiyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Facebook	209	89,6
Twitter	19	8,1
Blog	2	0,8
Youtube	2	0,8
Msn	1	0,4
TOPLAM	233	100

3.9.8 Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Araştırmaya katılan öğrencilere interneti kullanma sıklıklarının sorulmasının yanında özellikle araştırma konusu itibariyle incelenen sosyal ağları da ne sıklıkla kullandıkları ölçümlenmek istenmiştir.

Verilerin sonuçlarına göre katılımcıların % 49,5'i her gün sosyal ağları kullandığını ifade ederken, % 33,2'lük bir grup ise "haftada 3-4 gün" sosyal ağları kullandığını belirtmiştir. Burada karşımıza çıkan sonuçlar Tablo 6 'da internet kullanma sıklığı ile neredeyse bire bir tutmaktadır. Bu da ankete katılanların sorulara birbiri ile doğru orantılı ve bilinçli şekilde cevap verdiklerini gösteren önemli bir veridir. İnternet kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanma sıklığının bu derece birbirine yakın olması internet girme amaçlarından birinin de sosyal medya olduğu sonucunu vermektedir. Yine araştırmamızın bir diğer sorusu olan Tablo 5 'de "interneti en çok kullanma amacı" sorusuna verilen cevaplarda da % 46 oranı ile sosyal medya birinci sırada gelmektedir. Bu da bize şu sonucu göstermektedir; sosyal medya kullanımı araştırma yapılan öğrencilerin aynı zamanda interneti kullanma sıklığını da tetiklemektedir.

Tablo 9. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Her gün	209	49,5
Haftada 3 - 4 gün	140	33,2
Ayda 1-2 gün	53	12,6
3-4 ayda 1 gün	20	4,7
TOPLAM	422	100,0

3.9.9 Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağlarda Geçirdikleri Zaman

Araştırmaya katılanlara internet bağlandıklarında sosyal ağlarda ne kadar zaman geçirdikleri sorusu yöneltildiğinde % 33,4'lük bir oranla "1-2 saat arası" vakit geçirildiği belirtilirken, % 27,5'lik bir grup "30 dakika ile 1 saat arası" zaman geçirdiğini, % 24,4'lük bir grup ise "30 dakikadan az" sosyal ağlarda vakit geçirdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 10. Sosyal Ağlarda Geçirilen Zaman

Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
1-2 saat arası	141	33,4
30 dakika - 1 saat arası	116	27,5
30 dakikadan az	103	24,4
3- 4 saat arası	32	7,6
5 saat ve üzeri	20	4,7
Cevap yok	10	2,3
TOPLAM	422	100,0

3.9.10 Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağları Kullanma Amaçları

Araştırmaya katılanlara sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarına ilişkin soru yöneltildiğinde % 57,6'lık bir oranla "zaman geçirmek" ilk sırada gelmektedir.

İkinci sırada %16,8 ile “çevrimiçi sohbet etmek”, %11,8 ile “fikirlerimi ifade etmek” seçeneği belirtilmiştir. Özellikle fikirlerimi ifade etme seçeneğinin içerisine gündeme ilişkin konular ve siyasi görüşler gibi konuların da gireceği öngörülebilir. Ancak bu soruda özellikle bu konuya vurgu yapılmadığı için bunun bir öngörü olarak sunulduğunu belirtmek gerekmektedir.

Tablo 11. Sosyal Ağları Kullanma Amaçları

Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Zaman geçirmek	243	57,6
Çevrimiçi sohbet etmek	71	16,8
Fikirlerimi ifade etmek	50	11,8
Diğer (Bilgilenmek, Oyun, haberleşmek, haber)	25	5,9
Profilimi güncellemek	13	3,1
Yeni arkadaş bulmak	11	2,6
Cevap yok	9	2,1
TOPLAM	422	100,0

3.9.11 Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi Adını Kullanma Durumu

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal ağlarda kendi adlarını mı kullandıkları yoksa takma isimle mi sosyal medyada yer aldıkları sorusu yöneltildiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Sosyal Ağlarda Kendi Adını Kullanma Durumu

Sosyal ağ hesaplarınızda kendi adınızı kullanıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Evet kendi adımı kullanıyorum	389	92,2
Hayır kendi adımı kullanmıyorum	21	5,0
Cevap yok	12	2,8
TOPLAM	422	100,0

Ankete katılanların % 92,2'lik bölümü “evet kendi adımı kullanıyorum” derken, % 5'lik bir gerçek adını kullanmadığını belirtmiştir. İnternette insanların takma isimle yer almaları aslında internetin temel faydalarından biri olarak nitelenmiştir. Şöyle ki insanların gerçek kimlikleri ile açıklamaktan korktukları herhangi bir konuda, örneğin çalıştığı iş ile ilgili bir takım şikâyetleri söz konusu ise veya siyasi konulara ilişkin görüşlerini paylaşmak istiyorsa ancak siyasi görüşlerinin öğrenilmesinden ve bu sebeple kendisine ayrımcılık veya baskı yapılacağını öngörüyorsa, internette özellikle takma isimlerle yer alıyor ve fikirlerini rahatlıkla ifade edebiliyorlar.

Ancak araştırmamıza katılan öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlar bize göstermektedir ki, özellikle sosyal ağlarda öğrenciler çok yüksek bir oranda kendi isimlerini kullanmaktadırlar. Ancak bunun altında yatan sebebi şu şekilde öngörebiliriz; özellikle araştırmamızda da en sık kullanıldığı ifade edilen facebook ortamını ele alacak olursak, bu ortamda arkadaş elde etmenin yegâne yolu gerçek hayattan tanıdığı olduğunuz kişilerle arkadaşlık kurarak arkadaş sayınızı artırma tekniği olduğu söylenebilir. Karşı tarafın sizin arkadaşlık isteğinizi kabul etmesi için sizin kişisel bilgilerinizi, fotoğraflarınızı ve ortak arkadaşlıklarınızı görmesi gerekebilir. Özellikle tanınmış kişilerin çok fazla “fake hesap” diye ifade edilen kendilerine ait olmayan “sahte” hesapları ile insanları kandırdıkları bir ortam olduğunda, kişiler arkadaşlığınızı kabul etmeden önce sizin gerçekten o kişi olduğunuza inanmaları gerekmektedir. Bu unsurun sosyal ağlarda kişilerin gerçek bilgilerini ve isimlerini kullanmalarının altında yatan en önemli sebep olduğu öngörülebilir.

3.9.12 Video Paylaşım Sitelerini Takip Etme Durumu

Araştırmaya katılan öğrencilere video paylaşım sitelerini takip edip etmedikleri sorusu sorulmuştur.

Tablo13.Video Paylaşım Sitelerini Takip Etme Düzeyi

Video paylaşım sitelerini takip eder misiniz?		
	Frekans	Yüzde
Evet takip ediyorum	302	71,6
Hayır takip etmiyorum	115	27,3
Cevap yok	5	1,2
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılanların % 71,6'sı youtube, mynet, dailymotion vb video paylaşım sitelerini takip ettiklerini belirtirken, % 27,3'lük bir grup bu siteleri takip etmediğini belirtmiştir. Video paylaşım sitelerinin sosyal medyada yeri çok önemlidir. Sosyal ağlarda video paylaşımının kısmi zorlukları ve sınırlılıkları olması sebebi ile bu ağlarda video kullanmak isteyen kişi veya kurumlar genellikle youtube vb. video paylaşım sitelerini tercih etmektedirler. Siyasal iletişim açısından da siyasi partilerin kendi tanıtım filmlerini, başkanlarının konuşmalarını video paylaşım sitelerine yükledikleri sıklıkla bilinen bir kullanım şeklidir. Yine siyasilerin çeşitli konularda yapmış oldukları konuşmalar veya haber niteliği taşıyan olaylar parti sempatanları veya antipati duyanları tarafından da video paylaşım sitelerine yüklenebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 70'inin bu video sitelerini takip ettikleri düşünülürse, bu siyasetçiler açısından çok önemli bir iletişim mecrası olmaya devam edecektir denilebilir.

3.9.13 Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma Davranışı

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medya araçlarında yer alan içeriklere video, görüş, paylaşım vb. herhangi bir olumlu veya olumsuz yorum yazıp yazmadıkları sorulduğunda % 55,5'lik bir grup yorum yazmadığını sadece izlediğini belirtirken, %42,9'luk bir grup ise yorum yazdığını ifade etmişlerdir. Burada yorum yazmayan kişilerin yüzdesi kadar yorum yazanların yüzdesi de önemlidir.

Her on kişiden dördü sosyal medyada yer alan içeriklere olumlu veya olumsuz aktif bir şekilde katılmakta ve görüşlerini, yorumlarını paylaşmaktadır. Her zaman sosyal medyanın önemli bir özelliği olarak aktarılan ve sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından farklılaştıran ve öne çıkmasını sağlayan karşılıklı olma yani interaktiflik özelliğinin var olduğu bu soruya verilen cevaplarda gözükmektedir. Bu sonuçlara dayanarak denilebilir ki, araştırmanın yapıldığı evreni temsilen söylemek gerekirse, öğrencilerin sosyal medyanın sadece takipçisi veya izleyicisi değil aynı zamanda etkileyicisi ve katılımcısı olduğu da rahatlıkla söylenilebilir.

Tablo 14. Sosyal Medya İçeriklerine Yorum Yazma Durumu

Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?		
	Frekans	Yüzde
Hayır yorum yazmam	234	55,5
Evet yorum yazarım	181	42,9
Cevap yok	7	1,7
TOPLAM	422	100,0

3.9.14 Sosyal Medyada Yer Alan Siyasi Konulara Yorum Yazma Davranışı

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal ağlarda yer alan siyasi içerikli konulara yorum yazma davranışı gösterip göstermediği sorulduğunda; % 67,3'lük bir grup yorum yapmadığını belirtirken, %30'luk bir grup ise yorum yazdığını belirtmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki temel maksat, özellikle siyasi yorumlar söz konusu olduğunda öğrencilerin tepkisini ölçmektir. Verilere dikkatle bakıldığında bu sorunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bir önceki soruda Tablo 14'te sosyal medya içeriklerine yönelik yorum yazma durumu sorulduğunda % 42'lik bir grup evet yorum yazarım derken, siyasi konulara yorum yazma eğilimi sorulduğunda ise bu oran % 30'a düşmektedir. Buradan şu sonucu çıkarmak mümkündür; Sosyal medyada görüşlerini ifade etmekte daha rahat olunmasına rağmen söz konusu olan siyasi içerikli konulara yorum yazmak olduğunda öğrenciler daha çekingen davranmaktadırlar.

Tablo 15. Siyasi Konulara Yorum Yazma Davranışı

Sosyal ağlarda siyasi konularla ilgili yorumlar veya paylaşımlar yapar mısınız?		
	Frekans	Yüzde
Hayır yapmam	284	67,3
Evet yaparım	130	30,8
Cevap yok	8	1,9
TOPLAM	422	100,0

3.9.15 Araştırmaya Katılanların Bir Siyasi Görüş veya Kişiyi Takip Etme Davranışı

Sosyal ağlarda siyasi yorumları yazmanın yanı sıra, öğrencilerin herhangi bir siyasi kişiyi takip edip etmedikleri sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. Siyasi Kişileri Takip Etme Eğilimi

Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyormusunuz?		
	Frekans	Yüzde
Hayır takip etmiyorum	275	65,2
Evet takip ediyorum	140	33,2
Cevap yok	7	1,7
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %65,2'sini oluşturan bir grup sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip edip etmediği sorusuna "hayır takip etmiyorum" cevabını verirken, % 33,2 si ise siyasi bir kişi veya sayfayı takip ettiğini belirtmiştir. Bu tabloda öğrencilerin büyük bölümünün sosyal ağlarda siyasi kişi veya sayfaları takip etmekten uzak durduğu görülmüştür. Öğrencilerin bu anlamda apolitik olmaya yönelik eğiliminin daha yüksek olduğu görülmüştür.

3.9.16 Araştırmaya katılanların Siyasal Düşüncelerini Sosyal Medyada İfade Etme Durumu

Araştırmanın hakkında bilgi edinmek istediği konulardan biri de katılımcıların sosyal medyayı siyasal düşüncelerini ifade etmek için kullanıp kullanmadıkları hususudur. Araştırmaya katılan öğrencilere soru olarak sorulduğunda %82,7'lik birçok yüksek bir yüzde ile siyasal düşüncelerini sosyal medya üzerinden ifade etmediklerini belirtirken, % 16,1'lik bir grup ise siyasal düşüncelerini sosyal medya üzerinden ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ankete katılan öğrencilerin sosyal medyada siyasal düşüncelerini ifade etmekten çekindiklerini net bir şekilde göstermektedir. İnternet ortamında daha önce çok yüksek bir yüzde ile (% 92,2) kendi gerçek isimlerini kullandığını belirten öğrencilerin siyasal düşüncelerini sosyal medyada paylaşmaktan çekinmeleri gelecek kaygısıyla birlikte düşünüldüğünde hiç de mantık dışı değildir.

İnsanlar genellikle siyasal görüşlerini özgür bir şekilde ifade etmekten çekinebilmektedir. Bunun altında siyasal eğilimlerinin ortaya çıkması ve bu durumun kendi geleceklerinde sorun teşkil edebileceği öngörüsünün yattığı düşünülebilir.

Tablo 17. Sosyal Medyayı Siyasal Düşünceleri İfade Etmek İçin Kullanma Durumu

Sosyal medyayı siyasal düşüncelerinizi ifade etmek için kullanıyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Hayır kullanmıyorum	349	82,7
Evet kullanıyorum	68	16,1
Cevap yok	5	1,1
TOPLAM	422	100,0

3.9.17 Araştırmaya Katılanların Siyasal Tercihlerinin Sosyal Medyadan Etkilenme Durumu

Araştırmaya katılanların siyasal tercihlerinin sosyal medyada yayınlanan mesajlar veya içeriklerden etkilenip etkilenmediği sorulmuştur. Bu sorunun sorulma maksadı şudur; siyasiler özellikle gençlere ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak görmektedirler, ancak acaba gençler sosyal medyada çeşitli kişi veya kurumlardan gelen siyasal mesajlardan etkilenip etkilenmediğini öğrenmektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 79,9'u sosyal medyada yayınlanan içeriklerin siyasal tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir, % 18,2'lik bir grup ise sosyal medyada yer alan içeriklerin siyasal tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Buradan çıkan sonuç; öğrencilerin sosyal medyadan gelen mesajlarla siyasal fikir ve kanaatlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 18. Sosyal Medyadan Siyasal Tercihlerin Etkilenme Durumu

Siyasal tercihlerinizi sosyal medyada yayınlanan içerikler etkiler mi?		
	Frekans	Yüzde
Hayır etkilemez	337	79,9
Evet etkiler	77	18,2
Cevap yok	8	1,9
TOPLAM	422	100,0

3.9.18 Araştırmaya Katılanların Siyasal İçeriklerin Yayınlanmasını Doğru Bulma Durumu

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medyada siyasal içeriklerin yayınlanmasını doğru bulup bulmadıkları sorulduğunda ise %58,8'lik bir grup sosyal medyada siyasal içerikli mesajların yayınlanmasını doğru bulmadıklarını belirtirken, % 39,3'lük bir grup ise siyasal içerikli mesajların sosyal medyada yayınlanmasını doğru bulduklarını belirtmişlerdir. Çoğunluk olarak bakıldığında sosyal medyada siyasal içeriklerin yayınlanmasına öğrencilerin büyük bölümünün sıcak bakmadığı görülmüştür.

Tablo 19. Siyasal İçeriklerin Yayınlanmasını Doğru Bulma Durumu

Sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru buluyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Hayır doğru bulmuyorum	248	58,8
Evet doğru buluyorum	166	39,3
Cevap yok	8	1,9
TOPLAM	422	100,0

3.9.19 Araştırmaya Katılanların Siyasi Konuları Hangi Kaynaktan Takip Ettikleri Dağılımı

Öğrencilerin siyasal konularda kitle iletişim araçlarından hangisini kaynak olarak takip ettikleri sorusu sorulduğunda % 48,8'lik bir oranla "televizyon" birinci sırada söylenmiş, ikinci sırada % 24,4 ile "internet siteleri", % 16,6 ile "gazete" gelirken, "sosyal medya" ise % 6,9 ile ancak dördüncü sırada yer alabilmiştir. Bu sonuçlar katılımcıların bu bölüme kadar sorulan sorulara verdikleri yanıtlarla ortaklık arz etmektedir. Katılımcılar internet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarını belirtirken kendilerine siyasal mesajlar veya siyaset konuları ve sosyal medya başlığı sorulduğunda araştırmaya katılanların çok net bir şekilde siyasal içerikli mesajlara sosyal medyada fazla itibar etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20. Siyasi Konuların Takip Edildiği Kaynaklar

Siyasi konulardaki güncel olayları ve tartışmaları en çok hangi kaynaktan takip edersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Televizyon	206	48,8
İnternet siteleri	103	24,4
Gazete	70	16,6
Sosyal ağlar	29	6,9
Cevap yok	7	1,7

Radyo	5	1,2
Diğer	2	0,5
TOPLAM	422	100,0

3.9.20 Araştırmaya Katılanların Gençlere Ulaşmada En Etkili Kitle İletişim Aracı Algısı

Araştırmaya katılan öğrencilere bir konudaki algıları sorulmuştur. Siyasal iletişimde siyasilerin gençlere ulaşmada en etkili kitle iletişim aracı olarak hangi aracı gördüklerini % 62,6 ile “sosyal ağlar” birinci sırada belirtilirken, ikinci sırada % 20,9 ile “televizyon” gelmektedir, üçüncü sırada ise % 10 ile web siteleri gelmektedir.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrenciler yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyayı gençlere ulaşmada en etkili araç olarak görmektedirler. Daha önce sorulan sorulara baktığımızda (Tablo 18’de) öğrencilerin sosyal medyada yayınlanan siyasal içeriklere fazla itibar etmediğini görmüştük. Ancak burada ince bir fark söz konusudur. Şöyle ki öğrenciler siyasal içeriklerden çok etkilenmediklerini ifade etseler de gençlere ulaşma söz konusu olduğunda, sıklıkla ve yoğun bir şekilde kullanıldığı için sosyal medyayı gençlere ulaşmada etkili bir araç olarak görmüşlerdir. Yani gençlere ulaşmak ayrı bir vakıa olarak değerlendirilmiş, gençler üzerindeki etkisi ise ayrı bir vakıa olarak değerlendirmiştir.

Dolayısı ile öğrencilerin Tablo 18 ve Tablo 21’de vermiş olduğumuz cevaplar dışarıdan birbiri ile çelişir gibi gözükmesine rağmen aslında çelişmemekte, bilakis ince bir farklılığa değinmektedir. Çünkü bir hedef kitleye bir iletişim aracı ile ulaşma oranı ayrı bir konudur, o hedef kitleyi aynı araçla etkileme oranı ise farklı bir konudur.

Tablo 21. Gençlere Ulaşmak İçin En Etkili Kitle İletişim Aracı

Sizce siyasal iletişimde gençlere ulaşmak için en etkili kitle iletişim aracı hangisidir?		
	Frekans	Yüzde
Sosyal ağlar	264	62,6
Televizyon	88	20,9
Web siteleri	42	10,0
Gazete	18	4,3
Diğer	6	1,4
Cevap yok	2	0,5
Radyo	2	0,5
TOPLAM	422	100,0

Örnek vermek gerekirse A partisi bir seçmen grubuna ulaşmak için sıklıkla televizyonu takip ettiklerini öğrenip kampanyasını televizyon reklamları üzerine kurabilir.

Ancak bir de etki ve güvenilirlik araştırması yaptırarsa, varsayalım ki şöyle bir sonuç da doğabilir; ilgili hedef kitle en çok televizyonu izlemekte ama televizyonda yayınlanan haberlere itibar etmemekte daha çok gazete aracılığı ile gelen haberler inanmakta ise, seçilen televizyon aracı çok kişiye ulaşmaya yardımcı olacak ancak onlar üzerinde etkili olmayacaktır. Siyasal iletişimde ideal olan hem geniş kitleye ulaşan hem de hedef kitleyi yüksek seviyede etkileyen iletişim araçlarını doğru tespit etmektir.

3.9.21 Araştırmaya Katılanların Siyasetçilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algısı

Araştırmaya katılan öğrencilere siyasilerin Türkiye’de genel olarak sosyal medyayı etkin olarak kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda %59,5’lik bir oranla “etkin kullanmıyorlar” denilirken, % 38,4’lük bir grup “etkin kullanıyorlar” cevabını vermiştir. Türkiye’de siyasetçilerin sosyal medya kullanımı konusunda en bilinen ve

dünya çapında da bu konuda öne çıkan isimlerinden biri Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'dür. Bu konuda dünyada twitter'ı en etkili şekilde kullanan diplomatik liderler sıralamasında Fransız Haber Ajansı AFP'nin değerlendirmesine göre dünyada "8. en etkili lider" seçilmiştir (Haberturk.com, Erişim Tarihi : 03.05.2012).

Tabii ki bir tek Cumhurbaşkanı üzerinden Türkiye'deki siyasilerin geneli için bir çıkarımda bulunmak doğru olmayacaktır. Bununla ilgili Türkiye çapında genel bir araştırma çalışması yapılırsa bu alanda önemli bir çalışma olacaktır. Böylece siyasi aktörlerin sosyal medyayı ne kadar etkin kullandıkları da daha iyi analiz edilecektir. Bizim araştırmamızda ortaya çıkan sonuç ise, katılımcıların gözünde siyasilerin sosyal medyayı etkin kullanmadıkları algısının daha yaygın görüş olduğudur.

Tablo 22.Siyasetçilerin Sosyal Medyayı Etkin Kullanmasına Yönelik Algı

Sizce Türkiye'de genel olarak siyasetçiler sosyal medyayı etkin kullanabiliyor mu?		
	Frekans	Yüzde
Hayır etkin kullanamıyorlar	251	59,5
Evet etkin kullanıyorlar	162	38,4
Cevap yok	9	2,3
TOPLAM	422	100,0

3.9.22 Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile geniş kitleleri etkilemenin mümkün olup olmadığı sorusuna katılım düzeyleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrenciler "sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile geniş kitleleri etkilemek mümkündür" yargısına % 70,9'luk bir oranla katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu yargıya katılmayanların oranı ise % 14,2 olarak belirlenmiştir. Buradan araştırmaya katılanların sosyal medyayı, sosyal paylaşım sitelerini geniş kitleleri etkileyen bir araç olduğu yönünde kanaatleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kitleleri Etkilemesi Algısı

Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile geniş kitleleri etkilemek mümkündür		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	7,3
Katılmıyorum	29	6,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	63	14,9
Katılıyorum	154	36,5
Kesinlikle katılıyorum	145	34,4
TOPLAM	422	100,0

3.9.23 Sosyal Ağların İletişim Aracı Olarak Önemine İlişkin Algı

Araştırmaya katılan öğrencilerin gözünde sosyal ağların bir iletişim aracı olarak önemini tespit etmek için sorulan soruda katılımcıların 83,2 'lik bir oran bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu ifadeye katılmayanların oranı ise % 10,8'de kalmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bölümünün sosyal ağları iletişim aracı olarak çok önemli gördüğünü bu tablodan çıkarabiliriz.

Tablo 24. Sosyal Ağlara Verilen Önem

Sosyal ağlar günümüzün önemli iletişim araçlarından biridir		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	7,3
Katılmıyorum	15	3,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	5,9
Katılıyorum	159	37,7
Kesinlikle katılıyorum	192	45,5
TOPLAM	422	100,0

3.9.24 Sosyal Ağlar ve Siyasal İletişimle İlgili Yargılara Katılma Düzeyi

Anket formunun sonunda öğrencilere bir tablo içinde 11 ayrı yargı verilmiş ve bu yargılara katılma düzeylerini 5'li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların kendilerine sorulan sorulara katılma düzeylerini “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden hangisi kendi durumlarını ifade ediyorsa onu tercih etmeleri istenmiştir. Likert ölçeği sosyal bilimlerde sık kullanılan ve güvenilirliği ispatlanmış bir ölçeklendirme olduğu ve araştırma amaçlarına hizmet edeceği anlaşıldığı için tercih edilmiştir.

Tablolarda yüzdeler açıklanırken olumlu ve olumsuz ifadelerin yüzdeleri gruplanarak verilecektir. Yani “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” ifadeleri bir grupta, “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadeleri de bir grupta değerlendirilmiştir. Böylece olumlu ve olumsuz yargılar temel olarak iki grupta toplanmışlardır.

3.9.25 Sosyal Ağların Gençlere Ulaşmada Etkisi

Bu soruda gençlere ulaşmada çok etkili oldukları varsayımı kabul edilen sosyal paylaşım sitelerinin gençlere ulaşmada etkisine ilişkin öğrencilerin algısı ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 25. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Gençlere Ulaşmada Etkisine İlişkin Yargı

Sosyal paylaşım siteleri gençlere ulaşmada etkilidir		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	6,4
Katılmıyorum	9	2,1
Ne katılıyor ne katılmıyorum	35	8,3
Katılıyorum	167	39,6
Kesinlikle katılıyorum	184	43,6
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan gençlere “Sosyal paylaşım siteleri gençlere ulaşmada etkilidir” yargısına katılma düzeyleri sorulduğunda % 83,2 ile bu yargıya katıldıklarını belirtirlerken, % 8,5’lik bir grup ise bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Daha önce sorulan sorulardan Tablo 21’de katılımcılara “Sizce siyasal iletişimde gençlere ulaşmada en etkili kitle iletişim aracı hangisidir?” şeklindeki soruya % 62,6 ile birinci sırada “Sosyal Medya” cevabı verilmiştir. Bu sonuçlar bize bir konuda fikir vermektedir. Öğrencilerin aynı amaca hizmet eden farklı sorulara birbirine yakın cevaplar vermeleri anketi özenle doldurdukları, baştan savma bir şekilde anketi doldurmadıkları hususunda fikir vermektedir.

3.9.26 Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajların Yayınlanmasına Katılma

Ankette öğrencilere yöneltilen bir soruda sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajların yayınlanmasına katılım düzeyleri hakkındaki kanaatleri sorulmuştur.

Tablo 26. Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajların Yayınlanması Yargısına Katılım

Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar yayınlanmamalıdır		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	67	15,8
Katılmıyorum	80	19,0
Ne katılıyor ne katılmıyorum	110	26,1
Katılıyorum	84	19,9
Kesinlikle katılıyorum	81	19,2
Total	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar yayınlanmalıdır” şeklindeki yargıya katılım düzeyleri sorulduğunda % 39,1’lik bir oranla “katılıyorum- kesinlikle katılıyorum” cevabı verilirken, % 34,8’lik bir oran ise bu yargıya “ katılmıyorum – kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu tablo bize öğrencilerin sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajların yayınlanmasına çok da taraftar olmadığını göstermektedir.

Muhtemelen öğrenciler sosyal medyayı daha çok sosyal ilişkileri için kullanmakta bunun yanında siyasal konular söz konusu olduğunda daha çekimser davranmaktadırlar.

3.9.27 Öğrencilerin Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Eğilimi

Ankette bir soruda öğrencilere sosyal ağlarda karşılaştıkları siyasal içerikli mesajları okuyup okumadıkları konusunda nasıl davrandıkları sorulmuştur.

Tablo 27. Sosyal Ağlarda Karşılaşılan Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Eğilimi

Sosyal ağlarda karşılaştığım siyasal içerikli mesajları okurum		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	80	19,0
Katılmıyorum	80	19,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	82	19,4
Katılıyorum	114	27,0
Kesinlikle katılıyorum	66	15,6
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal ağlarda karşılaştığım siyasi içerikli mesajları okurum” yargısına katılma düzeyleri sorulduğunda % 42,6’lık bir grup “katılıyorum- kesinlikle katılıyorum” cevabı verirken, % 38’lik bir grup ise “kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu cevapların bize gösterdiği sonuç öğrencilerin sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajları okuma eğiliminde katılma ve katılmama durumlarının birbirlerine yakın düzeyde oldukları görülmüştür. Öğrenciler sosyal medyada siyasal iletişime mesafeli yaklaştıkları bu tablo sonuçlarına göre söylenebilir.

3.9.28 Siyasal İçerikli Mesajlardan Etkilenme Durumu

Öğrencilere yöneltilen soruda sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlarla karşılaştıklarında bu mesajların kendilerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur.

Tablo 28. Siyasal İçerikli Mesajların ve Görüntülerin Fikirleri Etkileme Düzeyi

Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj ve görüntüler fikirlerimi etkiler		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	143	33,9
Katılmıyorum	125	29,6
Ne katılıyor ne katılmıyorum	71	16,8
Katılıyorum	51	12,1
Kesinlikle katılıyorum	32	7,5
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “ Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj ve görüntüler fikirlerimi etkiler” yargısına katılma düzeyi sorulmuştur. % 63,5’lik bir grup bu yargıya “kesinlikle katılmıyorum - katılmıyorum” cevabını verirken, % 19,6’lık bir grup ise “kesinlikle katılıyorum-katılıyorum” cevabını vermiştir.

Bu sonuçlara göre siyasal içerikli mesaj veya görüntülerin her 5 kişiden 1’inin fikirlerini etkilediğini geri kalan 4 kişinin ise bu fikirlerden etkilenmediğini veya etkilenme hususunda kararsız olduklarını göstermektedir.

3.9.29 Sosyal Ağlarda Siyasal İçeriklerin İfade Edilmesi Hususu

Öğrencilere yöneltilen bu soruda sosyal ağlarda siyasal içeriklerin serbestçe yayınlanmasına yönelik bakışları sorulmuştur.

Tablo 29. Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajların Serbestçe İfade Edilmesi

Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmelidir		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	80	19,0
Katılmıyorum	95	22,5
Ne katılıyor ne katılmıyorum	106	25,1
Katılıyorum	81	19,2
Kesinlikle katılıyorum	60	14,2
Total	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmelidir” yargısına katılma düzeyleri sorulmuştur. Öğrencilerin % 33,4’ü “kesinlikle katılıyorum- katılıyorum” cevabını verirken % 41,5’i ise “kesinlikle katılmıyorum- katılmıyorum” demişlerdir. Bu tablonun sonuçlarına göre öğrenciler siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesine kuşu ile yaklaşmaktadırlar hatta bu ifadeye katılmayanların oranı yüzde olarak katılanları geçmektedir.

3.9.30 Sosyal Ağların Etkinliğine İlişkin Algı

Öğrencilere sosyal ağları etkin bir iletişim aracı olarak görüp görmedikleri sorulmuştur.

Tablo 30. Sosyal Ağlar Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılıyor Algısı

Sosyal ağlar Türkiye’de iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	29	6,9
Katılmıyorum	39	9,2
Ne katılıyor ne katılmıyorum	71	16,8
Katılıyorum	155	36,7
Kesinlikle katılıyorum	128	30,3
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal ağlar Türkiye’de iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır” yargısına katılım düzeyleri sorulmuştur. % 70’i “ Kesinlikle katılıyorum – katılıyorum” cevabını verirken, %16,1’i ise “ Kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu tablodan çıkarılan sonuca göre öğrenciler sosyal medyanın iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanıldığını düşünmektedirler.

3.9.31 Sosyal Ağlarda Siyasal Mesajların Fikirleri Etkileme Durumu

Öğrencilere bu soruda sosyal ağlarda arkadaşlarından gelen siyasal mesajların fikirlerini etkileme durumları sorulmuştur.

Tablo 31. Sosyal Ağlarda Gelen Siyasi Mesajların Fikirleri Etkileme Durumu

Sosyal ağlarda özellikle arkadaşlarımdan gelen siyasal mesajlar fikirlerimi etkiler		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	165	39,1
Katılmıyorum	132	31,3
Ne katılıyor ne katılmıyorum	67	15,9
Katılıyorum	39	9,2
Kesinlikle katılıyorum	19	4,5
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “ Sosyal ağlarda özellikle arkadaşlarımdan gelen siyasal mesajlar fikirlerimi etkiler” yargısına katılma düzeyleri sorulduğunda % 70,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum” cevabını verirken, % 13,7’si ise “ Kesinlikle katılıyorum – katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu tablodan çıkan sonuca göre öğrencilerin büyük bir bölümü arkadaşları dahi olsa sosyal medya üzerinden gelen siyasi mesajlara itibar etmedikleri ve sosyal medya üzerinden söylenenler sebebi ile siyasi konulara ilişkin görüşlerinin değişmediğini belirtmişlerdir. Daha önce bir başka soruda Tablo 18’de, öğrencilere “Siyasal

tercihlerinizi sosyal medyada yer alan içerikler etkiler mi?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında % 79,9 gibi çok yüksek bir oranda katılımcıların “hayır etkilemez” cevabını verdikleri görülmüştür. Dolayısı ile farklı sorularda aynı içeriğin sorulmasına rağmen yüzdeler oranlarda kısmi değişimler yer almakla beraber öğrenciler sosyal medyada yer alan içeriklerin siyasal görüşlerini etkilemediği, yüksek bir yüzde ile tekrar eder şekilde belirtmişlerdir.

3.9.32 Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajları Dikkate Alma Durumu

Bu soruda öğrencilere sosyal ağlarda karşılaştıkları siyasal içerikli mesajları dikkate alma veya almama noktasında silme davranışını gösterme durumları sorulmuştur.

Tablo 32. Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajları Silme Eğilimi

Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajları dikkate almadan silerim		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	75	17,8
Katılmıyorum	88	20,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	115	27,3
Katılıyorum	85	20,1
Kesinlikle katılıyorum	59	14,0
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “ Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajları dikkate almadan silerim” yargısına katılım düzeyleri sorulmuştur. Öğrencilerin % 38,7’si “Kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum” cevabını verirken, % 34,1’i ise “Kesinlikle katılıyorum – katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Burada özellikle öne çıkarılması gereken husus her 10 öğrenciden 3’ünün sosyal ağlarda gelen siyasal içerikli mesajları okumadan silmeleri hususudur. Buradan siyasal iletişim açısından, sosyal medyada verilen mesajların bir kısmının okunmadan silinmesi bu araçta

yollanan mesajların kullanıcılara ulaşması ve etkili olma yüzdelerini ciddi oranda düşürmektedir.

3.9.33 Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Almasını Önemseme Eğilimi

Bu soruda öğrencilere siyasi kişiliklerin sosyal medyada yer almasının kendileri için önemli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 33. Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Alma Durumunu Önemseme Eğilimi

Siyasilerin sosyal medyada yer almasını önemserim		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	82	19,4
Katılmıyorum	77	18,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	116	27,5
Katılıyorum	103	24,4
Kesinlikle katılıyorum	44	10,4
Total	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Siyasilerin sosyal medyada yer almasını önemserim” yargısına katılma düzeyleri sorulmuştur. Öğrencilerin % 37,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum” derken % 34,8’i “Kesinlikle katılıyorum– katılıyorum” cevabını vermiştir.

Bu tablodan çıkan sonuçlara göre öğrencilerin siyasi bir figürün, bir parti başkanı veya milletvekilinin facebook hesabı bulunması veya twitter hesabı bulunmasının gençler üzerinde çok da önemli olmadığı sonucuna varılabilir.

3.9.34 Sosyal Medyada Yer Alma İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Durumu

Aşağıdaki tabloda ankette 11. Soru olarak sorulan “Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?” sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 25.

Soru olarak sorulan “ Sosyal ağlarda karşılaştığım siyasal içerikli mesajları okurum” şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Aşağıdaki tabloda frekans değerleri yer almaktadır. Ancak sadece frekans değerleri vermek algı açısından yeterli olmayacağı gerekçesi ile değerler yüzdeleri ile açıklama bölümünde yer almışlardır.

Tablo 34. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma İle Siyasal İçerikleri Mesajları Okuma

Tablo 34		Soru 25. Sosyal ağlarda karşılaştığım siyasal içerikli mesajları okurum					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 11. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?	Cevap yok	0	0	3	2	2	7
	Evet yorum yazarım	28	28	31	51	43	181
	Hayır yorum yazmam	52	52	48	61	21	234
TOPLAM		80	80	82	114	66	422

Tablodaki değerler incelendiğinde sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazdığını belirtenlerin yaklaşık % 30'u sosyal ağlardaki siyasal içerikli mesajları okumadığını vurgularken, yaklaşık % 52'lik bir grup ise siyasal içerikli mesajları okuduğunu belirtmiştir. Yaklaşık % 18'lik bir grup ise ne olumlu ne olumsuz yönde görüş belirtmiştir. Aynı soruya, sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazmadığını belirtenlerin yaklaşık % 45'i siyasal içerikli mesajları okumadığını belirtirken, % 35'i siyasal içerikli mesajları okuduğunu belirtmiştir. Yaklaşık % 20'lik bir grup ne olumlu ne olumsuz bir fikir beyan etmemiştir.

Bu tablodan yola çıkarak sosyal medyada siyasal içeriklere yorum yazanların yaklaşık % 52'sinin siyasal içerikli mesajları okuduğunu vurgulaması önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında siyasal içeriklere yorum yazmadığını belirtenlerin yaklaşık % 45'inin de siyasal içerikli mesajları okumadıklarını belirtmeleri araştırma sonuçları açısından önemlidir.

3.9.35 Sosyal Medyada İçerik Yazma İle Siyasal Mesajların İfade Edilmesine Bakış

Bu tabloda ankette 11. Soru olarak sorulan "Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?" sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 27. Soru olarak sorulan " Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmelidir" şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 35. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma İle Siyasal İçerikli Mesajların Serbestçe İfade Edilmesine Bakış

Tablo 35		Soru 27 . Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmelidir					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 11. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?	Cevap yok	0	0	3	3	1	7
	Evet yorum yazarım	31	36	37	37	40	181
	Hayır yorum yazmam	49	59	66	41	19	234
TOPLAM		80	95	106	81	60	422

Tablodan çıkan sonuca göre sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazdığını ifade edenlerin yaklaşık % 37'si siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesini savunurken yaklaşık % 43'lük bir grup bu soruya olumsuz yanıt vermiş, % 20'lik bir grup ise kararsız olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum

yazmadığını belirtenlerden yaklaşık % 46'lık bir grup sosyal medyada siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesi yargısına katılmadığını belirtirken, yaklaşık % 25'lik bir grup olumlu fikir belirtmiş yaklaşık % 29'luk bir grup ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu tabloda özellikle dikkat edilmesi gereken sosyal medyada içeriklere yorum yazan ve yazmayan kesimin % 40'lar düzeyinde siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmeli yargısına katılmadıkları durumudur. Aslında öğrencilerin niçin siyasi görüşlerini sosyal medyada ifade etmekten çekindiklerini başka bir tutum araştırması ile ölçümlemek gerekmektedir.

3.9.36 Sosyal Medyada Yorum Yazma Davranışı İle Siyasal Mesajların İfade Edilmesine Bakış

Aşağıdaki tabloda ankette 11. Soru olarak sorulan "Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?" sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 26. Soru olarak sorulan "Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj veya görüntüler fikirlerimi etkiler" şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 36. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma İle Siyasal İçerikli Mesajlardan Etkilenme Durumu

Tablo 36		Soru 26. Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj ve görüntüler fikirlerimi etkiler					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 11. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız?	Cevap yok	2	1	3	0	0	6
	Evet yorum yazarım	60	46	29	25	21	181
	Hayır yorum yazmam	81	78	39	26	10	234
TOPLAM		143	125	71	51	31	421

Tablodaki değerlere göre, sosyal medyada içeriklere yorum yazdığını belirtenlerin yaklaşık % 59'u sosyal medyadaki siyasal içerikli mesajlardan etkilendiği görüşüne katılmazken, yaklaşık % 26'sı ise etkilendiğini belirtmiş, yaklaşık % 15'lik bir grup ise kararsız kaldığını belirtmişlerdir.

Yine aynı soruda içeriklere yorum yazmadıklarını belirtenlerin % 68'lik bir bölümü sosyal medyadaki siyasal içerikli mesajlardan etkilenmediklerini belirtirken, yaklaşık % 15'lik bir grup siyasal içerikli mesajlardan etkilendiğini belirtmiş, yaklaşık % 17'lik bir grup ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu tablodan özellikle dikkat edilmesi gereken sonuç ise sosyal medyadaki içeriklere yorum yazsın veya yazmasın her iki grubun da sosyal medyada ortamında yer alan siyasal mesajlara fazla itibar etmediği ve fikirlerini etkilemediği yönünde görüş belirtmeleridir.

3.9.37 Sosyal Medyada Sayfa Takibi İle Mesajlardan Etkilenme Durumu

Aşağıdaki tabloda ankette 13. Soru olarak sorulan "Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 26. Soru olarak sorulan " Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj veya görüntüler fikirlerimi etkiler" şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 37. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe Ait Sayfa Takip Etme İle Siyasal İçerikli Mesajlardan Etkilenme Durumu

Tablo 37		Soru 26. Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj ve görüntüler fikirlerimi etkiler					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 13. Sosyal ağlarda herhangi bir	Cevap yok	2	2	3	0	0	7
	Evet takip ediyorum	44	35	23	19	19	140

siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?	Hayır takip etmiyorum	97	88	45	32	12	174
TOPLAM		143	125	71	51	31	421

Tablodaki sonuçlara göre sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip eden öğrencilerin yaklaşık % 56'lık bir bölümü sosyal ağlardaki siyasal mesajlardan etkilenmediğini belirlerken, yaklaşık % 27'lik bir bölümü siyasi mesajlardan etkilendiğini belirtmiş, yaklaşık % 17'lik bir bölüm ise kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfayı takip etmediğini belirtenlerin yaklaşık % 68'i, siyasal içerikli mesajlardan etkilenmediğini belirtirken, yaklaşık % 17'lik bir grup siyasi mesajlardan etkilendiğini, % 15'lik bir grup da kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu tabloda özellikle dikkati çeken siyasi sayfa veya kişi takip etmeyenlerin çok büyük bir bölümü nerede ise her 10 kişiden 7'si siyasi içerikli mesajlardan etkilenmediğini belirtmiştir. Buradan öğrencilerin sosyal ağları siyasal içerikli paylaşımlar noktasında etkileyici bulmadıkları görülmektedir.

3.9.38 Sosyal Medyada Sayfa Takibi ve Siyasi Görüşleri İfade Etmeye Bakış

Aşağıdaki tabloda ankette 13. Soru olarak sorulan "Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 27. Soru olarak sorulan "Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj veya görüntüler fikirlerimi etkiler" şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 38. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Görüşleri Serbestçe İfade Etmeye Katılma Durumu

Tablo 38		Soru 27 . Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmelidir					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 13. Sosyal ağlarda herhangi bir siyasal görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?	Cevap yok	1	0	2	3	1	7
	Evet takip ediyorum	15	24	30	34	37	140
	Hayır takip etmiyorum	64	71	74	44	22	275
TOPLAM		80	95	106	81	60	422

Tablodaki sayılara göre; Sosyal ağlarda herhangi bir siyasal görüşe ilişkin bir sayfayı takip edenlerin yaklaşık % 50'si sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesi gerektiğini belirtmiş, yaklaşık % 28'lik bir grup siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesine karşı çıkmış, yaklaşık % 22'lik bir grup ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir sayfa veya kişiyi takip etmeyenlerin ise % 24'ü siyasal mesajlar serbestçe ifade edilmeli derken yaklaşık % 50'lik bir grup bu yargıya katılmamış, yaklaşık % 27'lik bir grup ise kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Burada önemli bir ayırım ortaya çıkmıştır, sosyal ağlarda siyasal görüşlere ilişkin herhangi bir sayfayı takip eden öğrenciler siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesinde daha yüksek bir oranda olumlu yaklaşım gösterirken bir siyasal sayfayı takip etmeyen öğrenciler bu konuda yüksek oranda olumsuz fikir beyan etmişlerdir.

3.9.39 Sosyal Medyada Sayfa Takip Etme İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Durumu

Aşağıdaki tabloda ankette 13. Soru olarak sorulan “Sosyal ağlarda herhangi bir siyasal görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 25. Soru olarak sorulan “ Sosyal ağlarda karşılaştığım

siyasal içerikli mesajları okurum” şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 39. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Siyasal İçerikli Mesajları Okuma Durumu

Tablo 39		Soru 25. Sosyal ağlarda karşılaştığım siyasal içerikli mesajları okurum					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 13 Sosyal ağlarda herhangi bir siyasal görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?	Cevap yok	1	0	4	0	2	7
	Evet takip ediyorum	14	13	23	55	35	140
	Hayır takip etmiyorum	65	67	55	59	29	275
TOPLAM		80	80	82	114	66	422

Tablodaki verilere göre; Sosyal ağlarda herhangi bir siyasal görüşe ilişkin sayfa veya kişi takip ettiğini belirtenlerin yaklaşık % 64’ü sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajları okuduğunu belirtirken, yaklaşık % 19’luk bir grup bu mesajları okumadığını belirtmiş, yaklaşık % 17’lik bir grup ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Sosyal ağlarda herhangi bir siyasal sayfa veya kişiyi takip etmediğini belirtenlerin yaklaşık % 32’lik bir grubu siyasal içerikli mesajları okuduğunu belirtirken, yaklaşık % 48’lik bir bölümü siyasal içerikli mesajları okumadığını belirtmiş, % 20’lik bir grup ise bu soruya kararsız olduğu cevabını vermiştir. Yine bu tabloda da öne çıkan önemli bir veri siyasal kişi veya kurumları takip eden kişiler siyasal içerikli mesajları okuma eğilimi gösterirken, siyasal kişi veya sayfaları takip etmeyen kişiler siyasal içerikli mesajları okumama eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

3.9.40 Sosyal Medyada Sayfa Takip Etme İle Siyasal Mesajlardan Etkilenme Durumu

Aşağıdaki tabloda ankette 13. Soru olarak sorulan “Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 29. Soru olarak sorulan “Sosyal ağlarda özellikle arkadaşlarımdan gelen siyasi mesajlar fikirlerimi etkiler” şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 40. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Arkadaşlardan Gelen Siyasal Mesajlara Bakış

Tablo 40		Soru 29. Sosyal ağlarda özellikle arkadaşlarımdan gelen siyasi mesajlar fikirlerimi etkiler					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 13. Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?	Cevap yok	3	1	3	0	0	7
	Evet takip ediyorum	59	39	21	14	7	140
	Hayır takip etmiyorum	103	92	43	25	12	275
TOPLAM		165	132	67	39	19	422

Tablodaki verilere göre; herhangi bir siyasi kişi veya sayfayı takip edenlerin yaklaşık %70'i arkadaşlarımdan gelen siyasi mesajlar fikirlerimi etkiler yargısına katılmadıklarını belirtirken, yaklaşık % 15'i siyasi mesajların fikirlerini etkilediğini belirtmiş, % 15'lik bir grup ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir siyasi kişi veya sayfayı takip etmediklerini belirtenlerin yaklaşık % 71'i arkadaşlarımdan gelen siyasi mesajların fikirlerini etkilemediğini belirtmiş, yaklaşık % 14'ü olumlu yanıt vermiş, yaklaşık % 15'i ise kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Burada özellikle öne çıkan veri olarak sosyal medyada siyasi bir görüşe ilişkin kişi veya sayfayı takip eden veya etmeyen ayrımı olmadan her iki gruptan çok büyük bir

bölümün yaklaşık % 70'lik bir bölümün arkadaşlarından dahi gelmiş olsa sosyal ağlar yoluyla iletilen siyasi mesajların fikirlerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Burada çok önemli bir konu öne çıkmaktadır. Öğrencilerin büyük bölümü sosyal medyayı aslında siyasi mesajlar açısından güvenilir bir araç olarak tercih etmediklerini göstermektedir. Bu veri de sosyal medyanın güvenilirliği hakkında ciddi çekincelerin olduğunu göstermektedir. Bir müstakil akademik çalışmada sosyal medya ve sosyal ağların güvenilirliği üzerine bir çalışma yapılması akademik açıdan çok faydalı olacaktır.

3.9.41 Sosyal Medyada Sayfa Takip Etme İle Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Alma Durumları

Aşağıdaki tabloda ankette 13. Soru olarak sorulan “Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplarla yine anketimizde 31. Soru olarak sorulan “Siyasilerin sosyal medyada yer almasını önemserim” şeklindeki yargıya katılma durumunda çapraz tablolar alınarak, sonuç irdelenmek istenmiştir.

Tablo 41. Sosyal Ağlarda Siyasi Görüşe İlişkin Sayfa Takip Etme İle Siyasilerin Sosyal Medyada Yer Almasını Önemseme Durumu

Tablo 41		Soru 29. Siyasilerin sosyal medyada yer almasını önemserim					TOPLAM
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Soru 13. Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?	Cevap yok	1	1	3	1	1	7
	Evet takip ediyorum	17	15	36	45	27	140
	Hayır takip etmiyorum	64	61	77	57	16	275
TOPLAM		82	77	116	103	44	422

Tablodaki verilere göre; Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin kişi veya sayfayı takip ettiğini belirtenlerin yaklaşık % 51'i siyasilerin sosyal medyada yer almasını önemsedğini belirtmiş, yaklaşık % 23'lük bir grup bu durumu önemsemediğini belirtirken, % 26'lık bir grup ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşü veya sayfayı takip etmediğini belirtenlerin yaklaşık % 27'lik bölümü sosyal medyada siyasilerin yer almasını önemserken, % 46'lık bir bölüm ise bu konuyu önemsemediklerini belirtmiş, yaklaşık % 27'lik bir grup ise bu soruya kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu tabloda da öne çıkan sonuç siyasileri sosyal ağlarda takip edenlerin siyasilerin sosyal medyada yer almasını önemserken, herhangi bir sayfayı takip etmeyenler ise siyasilerin sosyal medyada yer almasını her iki kişiden biri olacak şekilde önemsemediğini ifade etmiştir. Burada da cevap verenlerin bir tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sosyal ağları siyasi görüşlerini ifade etmede ve siyasi görüşleri paylaşmada kullanan kişiler, doğal olarak sosyal medyada siyasi kişilerin yer almasını önemsediklerini ifade etmişlerdir.

3.9.42 Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi Adını Kullanma Durumu

Aşağıdaki tablolarda cinsiyete göre kadın ve erkeklerin sosyal ağlarda kendi adlarını kullanma durumlarına ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığı varsa hangi yönde olduğuna ilişkin durum “bağımsız t – testi” aracılığı ile test edilmek istenmiştir ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Ho Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal ağlarda kendi adlarını kullanma durumlarının ortalamaları eşittir.

H1 Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal ağlarda kendi adlarını kullanma durumlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 42 Grup İstatistikleri Tablosu

Grup Statistics						
	Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Erkek	Kadın				
Sosyal ağ hesaplarınızda kendi adınızı kullanıyor musunuz?						
	Erkek		182	1,02	,246	,018
	Kadın		240	1,03	,302	,020

Tablo 43. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlarda Kendi Adını Kullanma Durumu Bağımsız T-Testi Sonuçları

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
	Equal variances assumed								Lower	Upper
Sosyal ağ hesaplarınızda kendi adınızı kullanıyor musunuz?	Equal variances assumed	2,202	,139	-.310	420	,757	-.000	,027	-.063	,045
	Equal variances not assumed			-.310	417,907	,750	-.000	,027	-.061	,044

Tablodaki veriler incelendiğinde Levene Testi'nin sonuçlarında F istatistiğinin 2,202 ve P değerinin ise 0,139 olduğu görülecektir. P değeri 0,05`den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilecektir. Yani kadın ve erkeklerin sosyal ağlarda kendi adlarını kullanma durumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.9.43 Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Siyasi Düşüncelerini İfade Etmek İçin Kullanma Durumu

Aşağıdaki tablolarda cinsiyete göre kadın veya erkeklerin siyasi düşüncelerini ifade etmek için kullanma durumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorgulanmak istenmiştir.

Tablo 44 Grup İstatistikleri Tablosu

Grup Statistics					
	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kadın	239	1,82	,423	,027

Tablo 45 Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Siyasi Düşünceleri İfade Etmek İçin Kullanma Durumu Bağımsız T – Testi Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95%	
									Lower	Upper
Sosyal medyayı siyasi düşüncelerinizi ifade etmek için kullanıyor musunuz?	Equal variances assumed	,090	,764	-.275	419	,783	-.011	,040	-.090	,068
	Equal variances not assumed			-.278	403,722	,781	-.011	,040	-.089	,067

Ho Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal medyayı siyasi düşünceleri ifade etmek için kullanma durumlarının ortalamaları eşittir.

H1 Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal medyayı siyasi düşünceleri ifade etmek için kullanma durumlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Levene Testi'nin sonuçlarında F istatistiğinin 0,090 ve P değerinin ise 0,764 olduğu görülecektir. P değeri 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilecektir. Yani kadın ve erkeklerin sosyal medyayı siyasi düşüncelerini ifade etmek için kullanma durumlarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

3.9.44 Cinsiyete Göre Siyasal Tercihlerin Sosyal Medyada Yayınlanan İçeriklerden Etkilenme Durumu

Aşağıdaki tablolarda cinsiyete göre kadın veya erkeklerin sosyal medyada yayınlanan içeriklerden etkilenme durumları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmek istenmiştir.

Tablo 46 Grup İstatistikleri Tablosu

Grup Statistics						
	Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Siyasal tercihlerinizi sosyal medyada yayınlanan içerikler etkiler mi?	Erkek	181	1,77	,458	,034
Kadın		240	1,79	,446	,029	

Tablo 47 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Yayınlanan İçeriklerin Siyasal Tercihleri Etkileme Durumu Bağımsız T – Testi Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Siyasal tercihlerinizi sosyal medyada yayımlanan içerikler etkiler mi?	Equal variances assumed	,553	,458	-,409	419	,682	-,018	,044	-,105	,069
	Equal variances not assumed			-,408	382,492	,684	-,018	,045	-,106	,069

Ho Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal medyada yayınlanan içeriklerin siyasal tercihleri etkileme durumlarının ortalamaları eşittir.

H1 Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal medyada yayınlanan içeriklerin siyasal tercihleri etkileme durumlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Levene Testi'nin sonuçlarında F istatistiğinin 0,553 ve P değerinin ise 0,458 olduğu görülecektir. P değeri 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilecektir. Yani kadın ve erkeklerin sosyal medyada yayınlanan

içeriklerin siyasal tercihleri etkileme durumlarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

3.9.45 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasal İçeriklerin Yer Almasını Doğru Bulma Durumu

Aşağıdaki tablolarda cinsiyete göre kadın veya erkeklerin sosyal medyada siyasal tercihlerin yer almasını doğru bulup bulmadıkları hususunda aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorgulanmak istenmiştir.

Tablo 48 Grup İstatistikleri

Group Statistics						
	Cinsiyetiniz		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru buluyor musunuz?	Erkek		182	1,58	,516	,038
	Kadın		240	1,56	,546	,035

Tablo 49 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Siyasal İçeriklerin Yayınlanmasını Doğru Bulup Bulmadıkları Durumu Bağımsız T – Testi Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval	
									Lower	Upper
Sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru buluyor musunuz?	Equal variances assumed	1,528	,217	,459	421	,646	,024	,052	-.079	,127
	Equal variances not assumed			,463	400,004	,641	,024	,052	-.078	,126

Ho Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru bulma durumlarının ortalamaları eşittir.

H1 Hipotezi: Kadın ve erkeklerin sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru bulma durumlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Levene Testi'nin sonuçlarında F istatistiğinin 1,528 ve P değerinin ise 0,217 olduğu görülecektir. P değeri 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani kadın ve erkeklerin sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru bulma durumlarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları olarak aklımıza ilk sırada gelen gazete, radyo, televizyon şeklinde sıralayabileceğimiz keşifler insanların iletişim kurma ihtiyaçlarını gidermede ve geniş kitlelere ulaşmada önemli adımlar atmasına sebep olmuştur.

İletişim aslında insanlığın var olduğu tarihten itibaren hayatında olmuş ve insanlığın gelişimi ile beraber iletişim teknik ve yöntemleri de gelişim göstermiştir. İlk zamanlarda insanların kendisini etrafındaki ve yakınındaki insanlara anlatma girişimi olarak ortaya çıkan iletişim zaman içinde yemek, içmek kadar doğal bir ihtiyaç haline almıştır.

İnsanlığın teknolojik araçlar vasıtası ile yapmaya çalıştığı temelde kendisinden çok uzakta olan insanlarla iletişim kurmaya çalışmaktı. Bunun için çeşitli yöntemler denedi, farklı araçlar kullandı. Bu hususta başarılı olduktan sonra ikinci adım olarak sesini, görüntüsünü çok sayıda insana ulaştırmayı hedefledi. İşte bu noktada kitle iletişimi dediğimiz husus ortaya çıktı. İnsanlar gazete, radyo, televizyon gibi teknolojik araçlar vasıtası ile mesajlarını aynı anda hem çok uzak kitlelere hem de çok fazla kişiye aynı anda hiçbir bozulmaya maruz kalmadan iletmeyi başardı.

Bu manada kitle iletişim araçları iletişimde büyük bir devrim olarak herkes tarafından kabul görmüştür. Kitle iletişim araçlarının öneminin çok yakından hissedildiği bir alan da siyasal iletişim alanıdır. Siyasal iletişim alanında siyasi aktörler olarak tanımlayabileceğimiz siyasi partiler, siyasi kişiler, bir siyasi alanda faaliyet gösteren iktidar ve muhalefet partileri her zaman kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymuştur. Kitle iletişim araçları, iktidarlar tarafından yönetiminde bulunan insanları etkilemek ve iktidarının devamını sağlamak için kullanırken, muhalefet etmek görevini üstlenmiş oluşumlar için de en az iktidar kadar önemli bir iletişim aracı olarak iktidarın yapmış olduğu yanlışlıkları kamuoyuna anlatma aracı olarak görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının insanlara ulaşmadaki ve onları etkilemekteki gücü sürekli iktidarların da medyayı kontrol altına alma mücadelesi göstermelerine sebep olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında Adolf Hitler'in Alman

vatandaşlarını etkilemek ve savaşa cesaretlendirmek üzere kitle iletişim araç ve yöntemlerini propagandaları için kullanması iktidarların medya gücünü yönetmekteki arzusunu gösteren kanıtlardan biri olarak verilebilir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarını iktidarlar için veya siyasi oluşumlar için vazgeçilmez kılan bir yönüyle de demokrasinin yapısı olmuştur. Demokrasinin temeli malum halkın halk için halk tarafından yönetilmesidir. Bunu yapmaya talip olan siyasi oluşumlar kamuoyunun yani halkın desteğini almak için kitle iletişim araçlarını en iyi şekilde kullanmak ve mesajlarını en ikna edici şekilde vermek zorundadırlar.

Bu yönüyle kitle iletişim araçları her dönem siyasal iletişimde önemli ve haklı bir yere sahip olmuşlardır.

İletişim teknolojilerinin değişimi ile birlikte özellikle bilgisayar ve internetin keşfi ile iletişim araçlarının ikinci büyük devriminin yaşandığı söylenebilir. İnternet sayesinde artık çok düşük maliyetler ile dileyen herkes dünyanın her yerine ulaşma imkânına ve kendisini anlatma, savunduğu görüşlere ilişkin ikna edici örnekler sunmak için bir araç elde etmiş oldular. İnternetin ilk olarak Amerika'da askeri birimlerin birbiri arasında iletişim kurmak için oluşturulması ile beraber sonrasında ev kullanıcılarına açılması günümüz iletişim teknolojilerinin de temelini oluşturdu denilebilir.

Ancak internette ikinci büyük devrim özellikle 2000'li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya ile oldu diyebiliriz. Çünkü ilk etapta internette kişilerin kendisini bireysel olarak ifade etmesine izin verirken, sosyal medya bunu bir adım öteye taşıdı ve insanları internette sanal birliktelikler, sanal ağlar yani sosyal ağlar oluşturmaya imkân tanıdı. Sosyal medya internetle kendisini ifade etmeyi bulan insanoğlu artık kendisi gibi düşünen insanların bir araya geldikleri forumlar oluşturma, aynı etkinliklerden gelenleri bir araya getirme, ortak hareket etme gibi imkanları buldu. Daha önce sadece televizyon aracılığı ile görüntülü haber akışı yaşayan insanoğlu youtube, google video, metacafe gibi video paylaşım siteleri sayesinde gerek haber gerek eğlence içerikli birçok yayını paylaşma imkânına sahip oldu. Facebook ve twitter gibi sosyal medya araçları sayesinde arkadaşlarını sanal ortamda bulma,

onlarla irtibata geçme ve o an düşündüklerini belli kalıplar dahilinde de olsa (twitter daki 140 karakter sınırlaması gibi) ifade etme imkanı buldu. Profesyonel iş hayatında da sosyal medya kullanılır oldu, linkedin gibi ağlar sayesinde bir işkoluna mensup insanlar ilgi alanlarına göre bir araya gelebildiler.

Birbirleri ile ilgi alanlarına göre irtibata geçebilmekte, yeni işler arayabilmekte veya iş alanları ile ilgili güncel gelişmeleri takip edebilmektedirler. Böylece arada mesafeler olmasına rağmen on binlerce profesyonel aynı konular üzerinde konuşabilmekte ve bilgi aktarımı yapabilmektedirler.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan bir ayırıcı özelliği de izleyiciyi aktifleştirmeyen sadece izleyici konumunda bırakan geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya izleyicinin bir anda adeta medya aracının içerisinde yer almasına imkân tanımaktadır. Günümüzde artık televizyon programlarında, radyo programlarında sosyal medya sayesinde izleyici ve dinleyiciler anında görüşlerini ilgili medya kanalı veya programının facebook yada twitter hesapları aracılığı ile ifade edebilmekte ve bu görüşler de canlı yayında okunabilmektedir. Bu izleyicinin sosyal medyada sadece pasif bir konumda olmadığını bizlere ciddi şekilde gösteren örneklerden biridir.

Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımına gelince artık Türkiye örneği üzerinden belirtmek gerekirse gerek siyasal partiler olsun gerek siyasal aktörler olsun sosyal medyayı aktif şekilde kullanılmaktadırlar. Kısaca değinmek gerekirse, siyasi partiler genellikle resmi facebook hesabı ve twitter hesabı açılmaktadırlar ve buradan mesajlarını yayınlamaktadırlar. Yine siyasi partiler kendi web sitelerini ve alt birimlerinin web sitelerini ve bloglarını kurmak sureti ile vatandaşlara yaptıklarını anlatabilmekte, ayrıca vatandaşların da kendilerine ulaşabilmelerine imkân vermektedirler.

Yine siyasi partiler youtube, Google video gibi video paylaşım sitelerinde resmi hesaplar oluşturmaktadırlar. Buradan diledikleri sürede ve tekrar edecek şekilde görüntülü mesajlarını paylaşabilmektedirler.

Siyasi partilerin yanı sıra siyasetçiler de sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar. Türkiye’den birkaç siyasi ismi ve takipçi sayılarını belirtmek sosyal medyanın siyasette kullanımına ilişkin bizlere fikir verecektir.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün twitter’da 3.093.887 takipçisi, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2.659.763 takipçisi, Cumhuriyet Halk Partisi Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1.178.810 takipçisi, Milliyetçi Hareket Partisi Başkanı Devlet Bahçeli’nin ise 500.797 takipçisi (sayılar Mayıs 2013 tarihinde elde edilmiştir) bulunmaktadır. Bu takipçi sayıları bize ilgili kişilerin genel kamuoyundan görmüş oldukları ilginin kısmi bir göstergesi olmanın yanı sıra ilgili siyasi kişiliğin bir tuşla kaç kişiye doğrudan ulaşabileceğini de göstermektedir. Yani Cumhurbaşkanı Abdullah GÜL bilgisayarı başından tek bir 140 karakterlik tweet ile kendisini takip eden 3 milyonu aşkın kişiye doğrudan mesaj verebilmektedir. Kişilere doğrudan erişim sağlama ve hızı ile sosyal medya ile geleneksel medya birbiri ile kıyaslanamayacak seviyede farklılıklar arz etmektedir.

Sosyal medyanın siyasete getirdiği yenilik ve sosyal medyanın gerçekten güçlü olup olmadığı konusunun en yakın tarihteki örneklerinden biri kamuoyuna “Arap Baharı” adı ile sunulan bazı ülkelerde insanların mevcut iktidarlara başkaldırıları ve birtakım eylemler neticesinde 30 yıllık iktidarı dahi yerinden etmeleri örnek verilebilir. Özellikle kitlelerin örgütlenmeleri ve ortak eylem gerçekleştirmeleri açısından sosyal medya araçları mükemmel birer kurtarıcı olmuştur. Şöyle ki, bazı iktidarlarda basına belli konularda yayın yasağı getirilse dahi insanlar twitter ve facebook gibi sosyal medya araçları ile eylemlerini koordine etmiş ve yönlendirmişlerdir.

Dolayısı ile her ne kadar ülkelerde yaşanan sivil ayaklanmaların bütün sebebini sosyal medyaya bağlamak bir eksiklik ve hata olmasına rağmen, sosyal medyanın kitle hareketlerindeki organize etme ve yönlendirme gücünü yadsımak da bir o kadar eksik ve hatalı olacaktır. Artık dünyanın her yerinde özellikle sivil toplum hareketleri için sosyal medya mükemmel bir tanıtım ve iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya artık siyasal iletişimde kullanılan çok etkili ve yaygın bir yeni medya unsuru olarak karşımıza çıkmakta ve her geçen gün önemini artırmaktadır.

Çalışmamızın saha bulgularını da özet halinde vermek gerekirse şu şekilde sunulabilir;

- Saha araştırması Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 1000 örgün öğretim öğrencisi bulunan okulda 422 öğrenci ile anket gerçekleştirilmiştir.
- Ankete katılanların demografik dağılımlarına bakıldığında % 56,9 kadın, % 43,1 erkek öğrenci ankete katılmışlardır.
- Ankete okul bünyesinde bulunan üç programdan İşletme Programı'ndan % 29,4 , Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı'ndan % 31,5 , Sosyal Güvenlik Programı'ndan % 39,1'lik oranlarla katılım gerçekleşmiştir. Üç programın da yeterince fikir beyan edebileceği oranlarda katılım olmuştur.
- Araştırmamızda gençlerin interneti en çok % 46 oranı ile birinci sırada Sosyal Medya amacı ile kullandığı, ikinci sırada % 19,4 oranı ile araştırma amacı ile kullandığı, üçüncü sırada ise % 10,2 ile iletişim amacı ile kullandıkları tespit edilmiştir. Bu veriler bize internet kullanımında sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu gösteren önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 52,1'i her gün bilgisayar veya cep telefonu gibi bir ortamdan bir şekilde internete girdiğini belirtmiştir. Bu oran her iki kişiden birinin her gün interneti kullandığını göstermekte ve bizim hayatımızda internetin işgal ettiği yeri gösterme açısından önem arz etmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 56,4'lük bir bölümü internete girdiğinde en az 1 saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerden birden fazla sosyal ağa üye olanların en çok kullandıkları sosyal ağ % 89,6 ile Facebook olmuştur. Bu oran dünya facebook kullanım istatistiklerinde Türkiye'nin en üst sıralarda yer alması ile paralellik arz etmektedir.

- Araştırmaya katılanların sosyal ağları en çok hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda % 57,6 ile “zaman geçirmek” birinci sırada yer alırken, % 16,8 ile “çevrimiçi sohbet etmek”, % 11,8 ile “fikirlerimi ifade etmek” şeklinde sıralama ortaya çıkmıştır. Fikirlerini ifade etmek için kullanmanın üçüncü sırada çıkması sosyal medyanın bir fikir beyan etme yerinden daha çok eğlenmek, hoş vakit geçirmek için kullanıldığını göstermiştir.
- Araştırmaya katılanların % 82,2’lik bir bölümünün sosyal ağlarda kendi gerçek adını kullandıklarını belirtmeleri de önemli bir istatistiktir. İnternette takma isim kullanarak kişilerin kendisini daha özgür hissettikleri gerçeğinin yanı sıra araştırmaya katılan öğrencilerin kendi adlarını yüksek oranda kullanmaları önem arz etmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 71,6’sı video paylaşım sitelerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da artık geleneksel medyanın yanında video sitelerinin de önemli bir yeri teşkil ettiğini göstermektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 55,5’i sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazmadıklarını belirtmişlerdir. Bu da araştırmaya katılan öğrencilerin daha çok takipçi rolünü üstlendiklerini her iki kişiden birinin yorum yazmaktan çekindiğini göstermektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 67,3’ü sosyal ağlarda siyasi konularla ilgili yorum yazmadıklarını göstermiştir. Yani öğrencilerin siyasi konulara ilişkin görüşlerini paylaşmada çekimser davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 65,2’si sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin kişi veya sayfayı takip etmediğini belirtmiştir. Bu da öğrencilerin sosyal medyada siyasete mesafeli olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 82,7’si sosyal medyayı siyasi düşüncelerini ifade etmek için kullanmadığını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 79,9’u sosyal medyada yayınlanan içeriklerin siyasal tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Buradan anlaşılan öğrencilerin siyasal tercihlerini etkileyen daha başat unsurların var olduğu gerçeğidir.

- Araştırmaya katılanların siyasi konuları hangi kaynaklardan takip ettikleri sorulduğunda % 48,8 ile televizyon birinci sırada gelirken % 24,4 ile internet siteleri ikinci sırada gelirken sosyal ağlar ise % 6,9 oranı ile dördüncü sırada gelmektedir. Burada da öğrencilerin siyasal konuları takip etmek için hala ilk sırada geleneksel medya araçlarından televizyonu tercih ettiği sosyal medyaya çok itibar etmediği gözükmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrenciler siyasal iletişimde gençlere ulaşmak için en etkili kitle iletişim aracı hangisidir sorusuna % 62,6 ile sosyal ağları birinci sırada söylemişlerdir. Daha önce siyasal tercihleri ile ilgili sosyal medyayı kullanmaktan çekinen sosyal medya ile siyasetin arasına mesafe koyan öğrencilerin siyasal iletişim açısından en etkili araç olarak sosyal medyayı görmeleri de bir başka araştırmada incelenmesi gereken bir konudur.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 42,6'sı sosyal medyada yayınlanan siyasal içerikli mesajları okuduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin % 41,5'i sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajların serbestçe ifade edilmesine karşı oldukları anlaşılmıştır. Burada öğrencilerin sosyal medyada siyasal alana yer açmak istemeyen ciddi bir grubun var olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmamızdan elde edilen bulguların son olarak özet bir şekilde bizlere söylediklerine bakmak gerekirse;

Siyasal iletişimde fikirlerin yayılması için sosyal medya çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Özellikle facebook ve twitter olarak bilinen araçlar bu konuda öne çıkan sosyal medya araçları olarak görülmektedir.

Sosyal medya öğrenciler tarafından siyasi aktörlerin gençlere ulaşmak için kullanabilecekleri en etkili araç olarak ifade edilmiştir. Geleneksel medya kanallarından sadece bir televizyon kanalını, bir radyo kanalını veya bir gazeteyi okuyan kişilere ulaşabilirken, sosyal medya aracılığı ile ilgili sosyal medya aracını takip eden on binlere aynı anda ulaşabilmektedir.

Araştırmamızda elde edilen bir diğer önemli bulgu da araştırmada gençlere ulaşmada en etkili araç “ sosyal medya” denilmesine rağmen araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi konuları en çok geleneksel kitle iletişim araçlarından “ televizyon”dan takip ettikleri, bunun yanında sosyal medyadan çok küçük bir oranda siyasi olayların takip edildiği görülmüştür. Bu da bize sosyal medyanın güvenilirliği hususunda ankete katılanların bir tereddüdü olabileceğini göstermektedir.

Araştırmamızda öğrenciler Türkiye’de siyasi aktörlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadıklarını da özellikle belirtmişlerdir. Bu da 2000’li yıllarda hayatımıza giren sosyal medyanın, ülkemizdeki siyasi aktörler açısından yeterince etkin kullanılmadığı şeklinde bir algının var olduğunu göstermektedir.

Araştırmamızın yine önemli sonuçlarından biri araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyayı siyasal düşüncelerini ifade etmek için kullanmaktan çekindiklerini belirtmeleridir. Burada araştırmaya katılan gençlerin içinde “apolitik” olarak niteleyebileceğimiz gençlerin var olma ihtimali kadar, aktif olarak siyaseti takip eden, siyasi konularda görüş ve fikirlerini anlatan insanların da var olabileceğini kabul etmeliyiz. Biz araştırmanın sonuçlarını olumsuz etkilememesi açısından bilinçli olarak öğrencilerin siyasi kimliklerine ve tercihlerine ilişkin soruları sormamayı tercih ettik. Aksi takdirde öğrenciler fikirlerini farklı şekillerde ifade edebilirlerdi, objektif olamayabilirlerdi. Bu sebeple bu konuda bir yorum yapamıyoruz ancak şu gerçeklikten bahsedebiliriz; sebebi her ne olursa olsun, araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medya araçlarında siyasal düşüncelerini ifade etmekten çekinmektedirler, sosyal medyayı daha fazla vakit geçirmek, eğlenmek gibi amaçlar için kullanmaktadırlar.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise; araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada maruz kaldıkları siyasal içerikli mesajlardan etkilenmedikleri, siyasi konulara bakışlarının veya genel olarak siyasi görüşlerinin sosyal medyada arkadaşlarından dahi gelse, siyasal içerikli mesajlardan etkilenmediği sonucudur. Bu bize bir aracın izlenme veya kullanılma oranlarının birbirinden farklarını anlatan önemli bir

gerçekliktir. Bir iletişim aracını çok fazla sayıda kişinin kullanıyor olması etki düzeyinin de yüksek olduğu anlamına gelmemektedir.

Çalışmamızın üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve siyasal iletişim açısından sosyal medyayı inceleyen bir çalışma olması sebebi ile özgün olmasının akademik alana önemli bir katkı olduğunu düşünmekteyim.

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok sosyal medyanın genel olarak nasıl kullanıldığı ile ilgilenmiştir, sosyal medya siyaset bağli kuran çalışma sayısı çok azdır. Özellikle bizim yaptığımız bu çalışmada olduğu gibi sosyal medyanın siyasal iletişim alanında kullanımına öğrencilerin bakışı ve tutumuna ilişkin kapsamlı bir çalışmaya literatür taraması esnasında rastlanmamıştır.

Sosyal medya konusu son 10 yılın iletişim araçları içerisinde çok önemli bir yere sahip olmakla beraber bundan sonraki yıllarda önemi daha da artarak devam edecektir.

Sosyal bilimler alanında çalışanların da sosyal medyanın etkisi, insanların tutum ve davranışlarına etkisi üzerine daha çok çalışma yapmaları bu alana önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, Ersoy,(2007). “E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi”, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.

Ajjan, H., Hartshorne, R.. (2008). Investigating Faculty Decisions To Adopt Web 2.0 Technologies: Theory And Empirical Tests. The Internet And Higher Education. Science Direct Database.

Akar, Erkan (2006). Blogla Pazarlama. İstanbul, Tiem Yayıncılık.

Akyazı, Erhan ve Ateş, Duygu (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınevi.

Alemdar, Korkmaz, (1981). Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, Ankara İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi, Ankara.

Ankan, Rauf (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara, Asil Yayın.

Aslan, B.(2007). “Web 2.0. Teknikleri ve Uygulamaları.” Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara.

Arslan, Pınar (2011) Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tez, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Askeroğlu, Oytun (2010). Pazarlama Odaklı Çalışmalarda Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tez, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atabek, Ümit (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der. Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aydın, Kenan ve Volkan Özbek (2004). “Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı.2.

Aziz, Aysel (2007). Siyasal İletişim, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.

Bat, Mikail (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Doktora Tez, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, Nazlı ve Diğerleri (2012). Toplum ve İletişim, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Baştan, Serhat ve Ramazan Gökbunar (2004)“Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümüleşik E-Devlet Sistemlerine Doğru”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1).

Bektaş, Arsev (2007). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Ankara, Bağlam Yayıncılık.

Bongrad, Michel (1992). Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları.

Boyd, D. M. and N.B Ellison (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer Mediated Communication, 13 (1).

Brown, J. A. C. (1992). Siyasal Propaganda, (Çeviren Yusuf Yazar), İstanbul, Ağaç Yayıncılık.

Çobanoğlu, Şaban (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul, Fide Yayınları.

Ersöz, Selva (2005). “İnternet ve Demokrasinin Geleceği”, Selçuk İletişim Dergi, S. 3(4).

Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.:Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.

Gibson, R. Ve S. Ward (2000) "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", Social Computer Rewiev.

Gordon, Judith R (1997). Organizational Behavioral : A Diagnostic Approach, Allyn and Bacon Inc, Boston.

Holotescu ,Carmen ve Gabriela Grosseck (2010). Learning to Microblog and Microblogging to Learn, Bükreş, The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education.

İnal Ayşe (1999). Medya, "Dil ve İktidar Sorunu", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S. 3.

İnceoğlu, Metin (1985). Güdüleme Teknikleri, Ankara, A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu.

İnce, Murat (2001). Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkânlar, T.C. Başbakanlık ve DPT Yayınları.

İnuğur, Mehmet Nuri (1982). Basın Yayın Tarihi, İstanbul, Çağlayan Kitabevi.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2005). Öteki Kuram, Ankara, Erk Yayınevi.

Jowett, Garth, Propaganda and Communication: The Re-emerge of a Research Tradition, Journal of Communication, S .37

Kaid, Lynda- Lee (1981). Political Advertising, Handbook Of Political Communication ed. Dan D., Nimmoi Keith R. Sanders, Londra, Sage Publicaitons,

Londra,1981 aktaran Oya TOKGÖZ (2010). **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara, İmge Kitabevi.

Kapani, Münci (2002). **Politika Bilimine Giriş**, Ankara, 14. Basım, Bilgi Yayınevi.

Lock, Andrew ve Phil Haris (1996). "Political Marketing- Vive La Difference!", *European Journal Of Marketing*, Vol. 30, No.10/11.

Köker, Eser (2007). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara, İmge Kitabevi.

Laswell, Harold (1995). **Propaganda**, aktaran Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim**, (2005) . Konya, Çizgi Kitabevi.

Lazarsfeld, P.F, Berelson, B. Ve Gaudet H.,(1944), **The Peoples Choice**, Free Press, New York

Marshall, G. (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.: O. Akinhay, ve D. Kömürcü, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları

Mcquail, Denis ve Sven Windahl (2005). **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitabevi, Çeviren Konca Yumlu.

Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları (2011). **Radyo ve Televizyon Tarihi**, Ankara.

Mutlu, Erol (1994). **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ayraç Yayınevi.

Nair, Mohan (2011). **Understanding and Measuring the Value of Social Media**, *Journal of Corporate Accounting and Finance*, S. 22.

Neumann, Noell (1991). **The Theory Of Public Opinion: The Concept Of The Spiral Of Silence**.

O'reilly, Tim (2007). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models For The Next Generation Of Software. Communications & Strategies. Social Science Rresearch Network Database

Oskay, Ünsal (2000). XIX. Yy'dan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul, Der Yayınları.

Oktay, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul, Derin Yayınları.

Özarıan, H. Ve F. Nisan (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1.

Özkan, Necati (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul, Mediacat.

Özsoy, Osman (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, İstanbul, Alfa Yayınları.

Polat, Cihan ve Diğerleri (2004). Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Ankara, Nobel Yayın.

Pratnakis, Anthony ve Elliot Aronson (2008). Propaganda Çağı, İstanbul, Paradigma Yayıncılık.

Safko, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons.

Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Basım.

Severin, W. ve J.W. Tankard (1991). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çeviren Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi.

Solis, Braian, ve Deirdre K. Breakenridge (2009). Putting the Public Back in Public

Relations, New Jersey, FT Press.

Tarhan, Nevzat (2013). Psikolojik Savaş Gri Propaganda, İstanbul, Timaş Yayınları.

Tokgöz, Oya (2006). Temel Gazetecilik, 6. Basım, Ankara, İmge Kitapevi Yayınları.

Tolan, Barlas (1996). Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara, Adım Yayınları.

Topuz, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle, İstanbul, Cem Yayınevi.

Topuz, Hıfzı (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Tutar, Hasan Tutar ve M. Kemal Yılmaz (2003). Genel İletişim Kavramlar Modeller, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

TÜİK(Türkiye İstatistik Kurumu) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2011.

Uçkan, Özgür (2003). E Devlet, E Demokrasi ve Türkiye, Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılanması İçin Strateji ve Politikalar I, Literatür Yayıncılık, 2003

Uğur, Aydın ve Bilici Mücahit (1998). Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayı, , Yıl 4, Sayı 19, 1. Cilt.

Uslu, Zeynep Karahan (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Ankara, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı: 11.

Uztuğ, Ferruh (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara, Mediacat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2003). "Siyasal Marka Konumlandırma Ve Siyasal Mesaj Stratejileri

İlişkisi:1991- 1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1(Temmuz).

Walton, Dominique (1991).“Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak”, Birikim Dergisi, S.30.

Yavaşgel, Emine (1997). “Siyasal İletişim Kuramı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 4.

Yavaşgel, Emine (2004). Siyasal İletişim Kavramlar Ardındakiler, Ankara, Babil Yayın.

Yükselen, Cemal (2010). Örnekleme Süreci ve Örnekleme Yöntemleri, 4. Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri

İNTERNET KAYNAKÇA

www.blog.adresgezgini.com/scribd-com-yayinciligin-yeni-boyutu/

Flickr <http://www.flickr.com/about/>

Flickr : <http://www.flickr.com/help/guidelines/>

Linekdin : <http://tr.linkedin.com/about-us>

Linkedin : <http://www.linkedin.com/company/linkedin/products>

Simon Mainwaring, 10 Top Disadvantages of Social Over Traditional Media (Erişim) <http://music3point0.blogspot.com/2009/11/top-10-advantages-of-social-over.html>

Wikipedia : http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

<http://www.inovaktif.com/inovaktif.pdf>

Wikipedia : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>

Wikipedia : www.tr.wikipedia.org/wiki/Twitter

Sabah Gazetesi : <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri>

Sabah Gazetesi: <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/01/27/facebookta-avrupa-lideriyiz>

Sosyal Medya Co : <http://sosyalmedya.co/kucuk-isletme-sosyal-medya/>

Webrazzi.com : <http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>

Wikipedia : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia : <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Youtube : http://www.youtube.com/t/community_guidelines

Wikipedia : www.tr.wikipedia.org/wiki/Fizy

Wikipedia : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda>

www.tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0T%C3%9C_S%C3%B6z%C3%Bck

www.skype.com/tr/features/

Wikipedia : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Omegle>

Chip Dergisi : http://www.chip.com.tr/galeri/youtube-u-sevmeyen-ulkeler_864.html
Erişim 13.05.2012

http://www.chip.com.tr/blog/photographer/Web-2.0-nedir_1403.html

Turkpoint, e-devlet uygulamasının amaçları,

www.turkpoint.com/eyasam/e_devlet_uygulamasinin_amaclari.asp

www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar#edevletnedir

www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar#edevletnedir

www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=3090

www.webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/

www.webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/

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

Haberturk.com <http://www.haberturk.com/medya/haber/785053-dunya-sekizincisi>

Erdal, Murat, İnternette Siyaset ve Siyasi Partiler: İnternette Politika ve Web Stratejileri, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/26.doc>

EK 1 ANKET FORMU

SOSYAL MEDYA ve SİYASAL İLETİŞİM ARAŞTIRMASI

Değerli öğrenciler, bu anket Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışmam için hazırlanmıştır. Çalışmamın amacı üniversite gençlerinin sosyal medya ve siyasi iletişim araçları olarak kullanım düzeylerini ölçümlemektir. Verdiğiniz bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Ankete katılmanız için şimdiden teşekkür ederim.
Öğr. Gör. Ömer Faruk ÖZGÜR

F1: Facebook veya Twitter benzeri sosyal ağlardan herhangi birini kullanıyor musunuz ?

1) Evet kullanıyorum. 2) Hayır kullanmıyorum (BU ŞIKKI İŞARETLEYEN ÖĞRENCİLER ANKETİ SORULMAMALIDIR.)

S.1. İnternete en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz ? (LÜTFEN TEK BİR ŞIKKI İŞARETLEYİNİZ.)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1) Araştırma | 5) Haber |
| 2) Ödev | 6) Video |
| 3) İletişim (e posta, skype vb) | 7) Dosya indirme |
| 4) Sosyal Medya (facebook, twitter) | 8) Diğer (Lütfen yazınız)..... |

S.2. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz ?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) Her gün | 2) Ayda 1-2 gün |
| 3) Haftada 3-4 gün | 4) 3-4 Ayda 1 gün |

S.3. İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?

- | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------|
| 1) 30 dakikadan az | 2) 1-2 saat arası | 3) 3 saat ve üzeri |
| 4) 30 dakika 1 saat Arası | 5) 3-4 saat arası | |

S.4. Aşağıdaki sosyal ağlardan hangilerini kullanıyorsunuz ? (BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ)

- | | | |
|----------------|------------|---------------------------------|
| 1) Facebook | 2) Twitter | 3) Blog |
| 4) Friend Feed | 5) Mail | 6) Diğer (Lütfen yazınız)..... |

S.5. Eğer birden fazla sosyal ağa (Facebook, twitter, friendfeed vb) üye iseniz en fazla hangisinde vakit geçiriyorsunuz ?

Lütfen yazınız:.....

S.6. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz ?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) Her gün | 2) Ayda 1-2 gün |
| 3) Haftada 3-4 gün | 4) 3-4 Ayda 1 gün |

S.7. Sosyal ağlarda (Facebook, twitter vb) ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz ?

- | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------|
| 1) 30 dakikadan az | 2) 1-2 saat arası | 3) 3 saat ve üzeri |
| 4) 30 dakika 1 saat Arası | 5) 3-4 saat arası | |

S.8. Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz ? (Lütfen bir şık işaretleyiniz)

- | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 1) Yeni arkadaş bulmak | 2) Çevrimiçi sohbet etme | 3) Profilimi güncellemek |
| 4) Zaman geçirmek | 5) Fikrinimi ifade etmek | 6) Diğer (Lütfen yazınız)..... |

S.9. Sosyal ağ hesaplarınızda kendi adınızı kullanıyor musunuz ?

1) Evet kendi adımı kullanıyorum. 2) Hayır kendi adımı kullanmıyorum

S.10. Video paylaşım sitelerini (youtube, metacafe, vimeo vb) takip eder misiniz ?

1) Evet takip ediyorum. 2) Hayır takip etmiyorum

S.11. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazar mısınız ?

1) Evet yorum yazarım. 2) Hayır yorum yazmam

S.12. Sosyal ağlarda (facebook, twitter vb) siyasi konularla ilgili yorumlar veya paylaşımlar yapar mısınız ?

1) Evet yaparım. 2) Hayır yapmam

S.13. Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz ?

1) Evet takip ediyorum. 2) Hayır takip etmiyorum

S.14. Sosyal medyeyi siyasi düşüncelerinizi ifade etmek için kullanıyor musunuz ?
1) Evet kullanıyorum 2) Hayır kullanmıyorum

S.15. Siyasal tercihlerinizi sosyal medyada yayımlanan içerikler etkiler mi ?
1) Evet etkiler 2) Hayır etkilemez

S.16. Sosyal medyada siyasal içeriklerin yer almasını doğru buluyor musunuz ?
1) Evet doğru buluyorum 2) Hayır doğru bulmuyorum

S.17. Siyasal konulardaki güncel olayları ve tartışmaları EN ÇOK hangi kaynaktan takip edersiniz ? (LÜTFEN TEK ŞİK İŞARETLEYİNİZ)
1) Televizyon 2) Radyo 3) Gazete
4) İnternet siteleri 5) Sosyal Ağlar 6) Diğer (Lütfen yazınız) _____

S.18. Sizce siyasal iletişimde gençlere ulaşmak için EN ETKİLİ iletişim aracı hangisidir ? (LÜTFEN TEK ŞİK İŞARETLEYİNİZ)
1) Televizyon 2) Radyo 3) Gazete
4) Web siteleri (parti veya siyasi vb) 5) Sosyal Ağlar 6) Diğer (Lütfen yazınız) _____

S.19. Sizce Türkiye'de genel olarak siyasetçiler sosyal medyeyi etkin kullanabiliyor mu ?
1) Evet etkin kullanıyorlar 2) Hayır etkin kullanamıyorlar

S.20. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi puan vererek belirtir misiniz ?
1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne kabılıyor ne katılmıyorum
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne kabılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile geniş kitleleri etkilemek mümkündür.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlar günümüzün önemli iletişim araçlarıdır.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım siteleri gençlere ulaşmada etkilidir.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar <u>yasaklanmalıdır</u> .	1	2	3	4	5
Sosyal ağlarda takip ettiğim siyasal içerikli mesajları okurum.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj veya görüntüler fikrinimi etkiler.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar serbestçe ifade edilmelidir.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlar Türkiye'de iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlarda özellikle arkadaşlarımdan gelen siyasal mesajlar sınırlımı etkiler.	1	2	3	4	5
Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajları dikkate almamam önemsemem.	1	2	3	4	5
Siyasetin sosyal medyada yer almasını önemserim.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFI BİLGİLERİ

Cinsiyetiniz : 1) Erkek 2) Kadın
Bölümünüz : 1) İşletme 2) Muhasebe 3) Sosyal Güvenlik
Gündüz / Gece : 1. Öğretim 2. Öğretim
Sınıfınız : 1. Sınıf 2. Sınıf

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDİRİM.

ÖZGEÇMİŞ

1981 Yılı'nda Sakarya'nın Adapazarı İlçesi'nde dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini Sakarya'da tamamladı. 2000-2002 Yılları arasında Trakya Üniversitesi Edirne Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programını okudu. 2003 Yılı'nda Türkiye'nin önde gelen iletişim danışmanlığı firmalarından birinde İstanbul'da 8 ay çalışma imkânı buldu. 8 Ay sonra Dikey Geçiş Sınavı'nı kazanması sebebi ile işinden ayrılmak zorunda kaldı. 2003 Yılı'nda dikey geçiş ile Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne geçme imkânı buldu. 2003-2006 Yılları arasında eğitimini tamamladıktan sonra 2007 - 2009 Yılları Ankara'da Türkiye'nin önde gelen araştırma firmalarından birinde saha koordinatör yardımcısı olarak çalıştı. 2009 Yılı'nda Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Tezli Yüksek Lisansı'na başladı. 2009 Yılı'ndan itibaren Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak Halkla İlişkiler, İşletme Becerileri Grup Çalışması, Genel ve Teknik İletişim derslerini vermektedir.

Adres: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Uzunmustafa Mahallesi Merkez / DÜZCE

Tel: 0380 514 48 92

E posta: omerfarukozgur@duzce.edu.tr