

**T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL DEMOKRASİ: TÜRKİYE'DE
YENİ MEDYA ve SİYASAL KATILIM**

DOKTORA TEZİ

ÖVÜNÇ MERİÇ

İstanbul, Eylül 2014

**T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL DEMOKRASİ: TÜRKİYE’DE
YENİ MEDYA ve SİYASAL KATILIM**

DOKTORA TEZİ

ÖVÜNÇ MERİÇ

**Danışman Öğretim Üyesi:
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN**

İstanbul, Eylül 2014

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

15.10.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Övünç MERİÇ'e ait "Dijital Demokrasi: Türkiye'de Yeni Medya ve Siyasal Katılım" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği İle Kabul Edilmiştir.



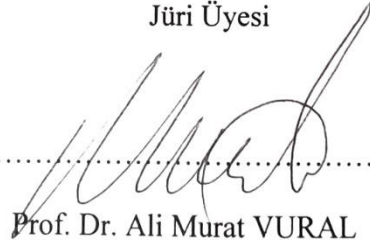
Prof. Dr. Şahin KARASAR
(Başkan)



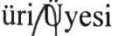
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
Jüri Üyesi
(Danışman)



Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ
Jüri Üyesi



Prof. Dr. Ali Murat VURAL
Jüri Üyesi



Doç. Dr. Osman ÜRPER
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

Siyasal katılıma dair kendi yaşamımda sorguladığım bazı sorunları bir akademisyen olarak araştırma ihtiyacından kaynaklandı bu tez çalışması. Demokratik yaşantımızdaki egemen siyasal söylemlerin, yurttaşlardan kopuk bağlamı, katılımın önündeki en büyük engellerden birisi olarak görünüyordu. Araştırmamda var olan siyasal yapılanmaların daha çoğulcu, etkileşimli ve yatay siyasal katılım mekanizmalarına evrilebilme olanağını yeni medya aracılığı ile sorguladım.

Böyle bir konuyu seçmek ve araştırmak başlı başına bir cesaret istiyordu. Çalışma süresince çoğu zaman karamsarlığa kapıldım ama umudumu kaybetmedim. Hem çevrimdışı hem çevrimiçi siyasal alanda umuttan beslenen bir siyaset anlayışına ihtiyacımız olduğu aşikar. Benim umudum daha demokratik bir toplum olacağımızı inancımı besliyor. Bu inanç yeni medyanın siyasal aktörler ve yurttaşlar tarafından daha katılımcı bir demokrasi sağlamada nasıl kullanılabileceğini çalışmamda ortaya çıkarmamı sağladı. Umarım siyasal yaşantımızda da bir fark yaratabilir.

Ayrıca çalışmam siyasal alanda olduğu kadar iletişim çalışmaları açısından da bir meydan okuma. Özellikle yöntem konusunda ne yazık ki ülkemizde bilimsel niteliğe sahip yayınların sayısı yok denecek kadar az. Dijital verilere dayanan yeni medya araştırmalarının hala eski yöntemlere dayanarak analiz edilmeye çalışıldığına tanık oluyoruz. Yöntem konusunda Batı literatüründen oldukça gerideyiz. Tez çalışmamın özgün araştırma tasarımı bu alanda çalışan akademisyenlere iyi bir örnek oluşturacağını umut ediyorum.

Tez çalışmamı şekillendirirken beni oldukça özgür bırakan, bilgeliği ile de önümde bir ışık olan, lisans hayatımdan beri örnek aldığım sevgili hocam ve danışmanım Peyami Çelickan'a çok teşekkür ediyorum. Ve dostlarım... Selva, Özge, Engin ve Nesrin ve isimlerini saymadığım diğerleri. Yürekledirmeleriniz ve desteğiniz için çok teşekkür ederim. Son satırlarım ise aileme. Sevgili annem Fatma ve babam Ahmet Ruhi, sizin desteğiniz ve sevginiz olmasaydı bu tezi yazamazdım. İyi bir akademisyen olma çabamda beni hiç yalnız bırakmadınız. Sevgili ağabeyim Ömer, analizlerimde deneyimlerini benimle paylaşarak, yol gösterdin. Tüm aileme minnettarım. Teşekkür ederim.

ÖZET

2000’li yılların ortalarından itibaren Twitter’ın politik değerine siyasetçiler, gazeteciler ve akademisyenler tarafından dikkat çekilmekte, Twitter kullanımı ve siyasal katılım arasındaki ilişki hakkında giderek büyüyen bir tartışma olduğu görülmektedir. Dijital demokrasinin katılımcı demokrasiye olan etkisi üzerine giderek yaygınlaşan tartışmalar ve yakın zamanlı araştırmalar Twitter kullanımı ve siyasal katılım arasında olumlu bir ilişki olduğuna dair bir resim sunmaktadır.

Twitter politik sorunlarının görüşüldüğü, ağ dolayımı bir kamusal alan haline gelmiştir. Twitter’ın siyasetçiler, siyasal stratejistler ve yurttaşlar tarafından hızla artan oranda kullanımı, onu e-Katılım ve dijital demokrasi pratiklerinin önemli bir parçası haline getirmiştir. Bütün bu pratikler ve akademik araştırmalara rağmen, Türkiye’de siyasete angaje olma açısından siyasetçilerin Twitter kullanımı hakkında çok az şey bilinmektedir.

Bu çalışma Twitter ve siyasal adaylar tarafından kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Daha detaylı olarak, bu tez çalışması 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının siyasal katılımında dijital bir araç olarak Twitter kullanımlarını tartışacaktır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, e-Katılım, Dijital Demokrasi, Yerel Seçim, Yeni Medya, Siyasal İletişim

ABSTRACT

Twitter has drawn attention for its potential political value by academics, journalists, and politicians and, since the mid-2000s, there have been growing discussions on the relationship between Twitter and politics. The impact of so-called Digital Democracy tools on participatory democracy has been widely discussed and, recently, studies have illustrated a positive relationship between twitter use and political participation

Twitter has also been described as a networked sphere in which political issues are publicly negotiated and this is arguably demonstrated by the increasing use of Twitter by politicians, political strategists and citizens, making this social network play an important part in the context of e-Participation and digital democracy practices. However, despite all these practices and academic research interest, there is little knowledge on the politician's use of Twitter to engage in politics at Turkey.

This study will be investigating the relationship between Twitter and its use by Turkish political candidates. More in detail, the thesis will discuss how the new media (Twitter) was used during the 2014 Local Election in Turkey by analyzing the metropolitan municipality candidates of Justice and Development Party (Ak Party) and Republican People's Party (CHP) uses and performances on Twitter as a digital tool for political participation.

Key Words: Twitter, eParticipation, Digital Democracy, Local Election New Media, Political Communication

İçindekiler Tablosu

İç Kapak.....	i
Tez Onay Sayfası.....	ii
Önsöz.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
İçindekiler.....	vi
Şekiller Listesi.....	x
Tablolar Listesi.....	xi
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: YENİ MEDYA ve SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ.....	34
1.1. Yeni Medya ve Temel Kavramlar.....	34
1.1.1. Ağ.....	35
1.1.2. Enformasyon.....	36
1.1.3. Arayüz.....	37
1.1.4. Arşiv.....	38
1.1.5. Etkileşimlilik.....	38
1.1.6. Simülasyon.....	39
1.2. Yeni Medya Kategorileri.....	40
1.2.1. Eşzamansız İzleli Konuşma.....	42
1.2.1.1. e-Posta.....	43
1.2.1.2. e-Posta Listeleri.....	43
1.2.1.3. Usenet Haber Grupları.....	44
1.2.1.4. Duyuru Panosu Sistemlerinden Tartışma Forumlarına.....	44
1.2.2. Eşzamanlı İzleli Konuşma.....	45
1.2.2.1. Sohbet.....	45
1.2.2.2. Anlık Mesajlaşma.....	46
1.2.2.3. Mesajlaşma.....	46
1.2.2.4. Ses Konferansı.....	47
1.2.2.5. Video Konferansı.....	47
1.2.3 World Wide Web.....	47
1.2.4. Ortak Yazarlık.....	49
1.2.4.1. Wikiler.....	49
1.2.4.2 Paylaşılan Belgeler.....	50
1.2.5. Bloglar ve Podcastler.....	50
1.2.5.1. Bloglar.....	50
1.2.5.2. Mikrobloglar ve Etkinlik Akışları.....	52
1.2.5.3. Multimedya Bloglar ve Podcastler.....	52
1.2.6. Sosyal Paylaşım.....	53
1.2.6.1. Video ve TV.....	53
1.2.6.2. Fotoğraf ve Sanat.....	54
1.2.6.3. Müzik.....	55
1.2.6.4. Yer imleri, Haberler ve Kitaplar.....	55
1.2.7. Sosyal Ağ Hizmetleri.....	55
1.2.7.1. Sosyalleşme ve Tanışma.....	56
1.2.7.2. Mesleki Ağlar.....	56
1.2.7.3. Niş Ağlar.....	56
1.2.8. Çevrimiçi Pazarlar ve Üretim.....	57
1.2.8.1. Finansal İşlem.....	57
1.2.8.2. Kullanıcı Tabanlı Ürünler.....	57
1.2.8.3. İnceleme Siteleri.....	58
1.2.9 Fikir Üretimi.....	58

1.2.10. Sanal Dünyalar	58
1.2.10.1. Sanal Gerçeklik Dünyaları	59
1.2.10.2. Kitleli Çok Kullanıcı Oyunlar	59
1.2.11. Mobil-Tabanlı Hizmetler	60
1.2.11.1. Yer Paylaşımı, Ek bilgiler ve Oyunlar	60
1.3. Siyasal İletişim Tanımlar ve Kavramlar	61
1.4. Siyasal İletişim ve Kuramsal Yaklaşımlar	66
1.5. Geleneksel Medya ve Siyasal İletişim	78
1.6. Yeni Medya ve Siyasal İletişim	84
1.8. Siyasal İletişim ve Demokrasi İlişkisi	97
II. BÖLÜM: DEMOKRASİ KAVRAMI ve DEMOKRASİNİN DÖNÜŞÜMÜ	102
2.1. Demokrasinin Kökenleri: Tanımlar ve Antik Yunan	103
2.2. Demokrasi Kavramının Temel Nitelikleri	108
2.3. Demokrasi Kuramlarının Öncülleri	116
2.3.1. Aristoteles: Halk Meclisinin Egemenliği	116
2.3.2. Montesquieu: Demokrasi Yolunda Anayasal Monarşi	117
2.3.3. Jean Jacques Rousseau: Toplum Sözleşmesi	119
2.3.4. Alexis de Tocqueville: Demokratik Devrim	120
2.3.5. John Stuart Mill: Liberal Demokrasi ve Temsili Yönetim	122
2.3.6. Karl Marks: Doğrudan Demokrasi	124
2.4. Çağdaş Demokrasi Kuramları	125
2.4.1. Elit Demokrasi Kuramı	125
2.4.2. Ekonomik Demokrasi Kuramı	127
2.4.3. Çoğulcu Demokrasi Kuramı ve Temsil	129
2.4.4. Sosyal Demokrasi Kuramı	131
2.4.5. Katılımcı Demokrasi Kuramı	132
2.4.6. Radikal Demokrasi Kuramı	136
2.5. Dijital Demokrasi	138
2.6. Dijital Demokrasi ve Bir Araç Olarak Yeni Medya	141
2.7. Demokrasi Kuramları ve Dijital Uygulamalara Yaklaşımları	144
2.7.1. Hükümet Merkezli Modellerin Dijital Uygulamalara Yaklaşımları	146
2.7.2. Yurttaş Merkezli Modellerin Dijital Uygulamalara Yaklaşımları	147
III. BÖLÜM: YENİ MEDYA ve DEMOKRASİ İLİŞKİSİ	150
3.1. Demokrasi Açısından Yeni Medyanın Fonksiyonları	153
3.1.2. Enformasyon	154
3.1.3. Bütünleşme	155
3.1.4. Harekete Geçirme	155
3.1.5. Etkileşim	156
3.1.6. Teknik Derinlik	156
3.2. Yeni Medya ve Dijital Demokrasi: Tarihsel Perspektif	157
3.2.1. The Electronic Townhall (1992)	158
3.2.2. Dijital Demokraside Katılım Dönemi (1994)	160
3.2.3. G7 Zirvesi ve Enformasyon Toplumu (1995)	160
3.2.4. Amerikan Seçimlerinde Dijitalleşme Süreci (1996)	163
3.2.5. Dönüşüm Yılı (2000)	163
3.2.6. Obama ve 'Dijital Demokrasi'nin İvme Kazanması	164
3.3. Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık	165
3.3.1. Yurttaşlık Kavramına Genel Bir Bakış	167
3.3.2. Yeni Medya ve Yurttaş Katılımlı Siyaset Anlayışı	169
3.3.3. Katılımcı Demokrasi ve Dijital Yurttaş Perspektifi	172
3.4. e-Katılım: Katılımın Dijitalleşmesi	176
3.4.1. e-Katılım Aktörleri	177

3.4.1.1. Yurttaşlar	178
3.4.1.2. Politikacılar	179
3.4.1.3. Devlet Kurumları	179
3.4.1.4. Gönüllü Kuruluşlar	180
3.4.2. e-Katılım Aktiviteleri	181
3.4.2.1. e-Oylama.....	182
3.4.2.2. Çevrimiçi Siyasal Söylem.....	182
3.4.2.3. Çevrimiçi karar alma.....	183
3.4.2.4. e-Aktivizm	184
3.4.2.5. e-Danışma	185
3.4.2.6. e-Kampanya	185
3.4.2.7. e-Dilekçe.....	186
3.4.3. e-Katılımın Bağlamsal Faktörleri.....	187
3.4.3.1. Enformasyon Kullanılabilirliği	187
3.4.3.2. Altyapı	188
3.4.3.3. Temel Teknolojiler.....	188
3.4.3.4. Erişilebilirlik	189
3.4.3.5. Politika ve Yasal Konular	190
3.4.3.6. Devlet Kuruluşları.....	191
3.4.4. e-Katılımın Etkileri	192
3.4.4.1. Sivil Angajman Etkileri	192
3.4.4.2. Müzakereci Etkiler.....	193
3.4.4.3. Demokratik Etkiler.....	194
3.5. Siyasal Gündemin Dijitalleşmesi.....	194
3.5.1. Geleneksel Medyada Siyasal Gündem.....	196
3.5.2. Yeni Medyada Gündem Belirleme Çalışmaları	198
3.5.3. Siyasal Gündem Çalışmalarının Yeni Medyada Yansımaları	201
3.5.4. Sosyal Medyada Siyasal Gündem Çalışmaları.....	202
3.6. Siyasal İletişim Mecrası Olarak Twitter	208
3.6.1. Twitter	208
3.6.2. Twitter Terimleri	211
3.6.3. Twitter ve Siyasal İletişim.....	213
3.6.4. Twitter ve Yurttaşların Siyasal Kullanımı.....	216

IV. BÖLÜM: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWITTER KULLANIM ANALİZİ	220
4.1. 30 Mart 2014 Yerel Seçimler Öncesi Türkiye’de Siyasal Ortam.....	228
4.2. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Analizi	238
4.2.1. Analiz Kategorilerinin Tanımlanması.....	239
4.2.2. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Analizi.....	245
4.3. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter İçerik Analizi	275
4.3.1. Tweet İçeriklerini Analiz Etmeye Yönelik Kategorilerin Tanımlanması	277
4.3.2. İ. Melih Gökçek Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi	279
4.3.3. Mansur Yavaş Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi	285
4.3.4. Kadir Topbaş Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi.....	289
4.3.5. Mustafa Sarıgül Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi	292
4.3.6. Adayların Tweet İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizleri.....	296
4.3.6.1. Kampanya Faaliyetleri.....	296
4.3.6.2. Miting Çağrısı	302
4.3.6.3. Oy Çağrısı	304
4.3.6.4. Medya Görünürlüğü.....	306
4.3.6.5. Siyasal Haberler	310
4.3.6.6. Parti Duruşu	313
4.3.6.7. Diğer Aday ve Partisi.....	316
4.3.6.8. Onaylama	318

4.3.6.9. Vaatler.....	321
4.3.6.10. Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme	324
4.3.6.11. Etkileşim	327
4.3.6.12. Diğer	329
4.4. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Geleneksel Medya ve Twitter Gündem Analizleri.....	333
4.4.1. Adayın Kullandığı Etiketlerin Toplam Sayısının Analizi	334
4.4.2. Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı	336
4.4.3. Twitter Gündemine Giren Etiketlerde Kullanıcıların ve Adayların Kullandığı Etiketlerin Dağılımı.....	339
4.4.4. Kullanıcıların Adaylardan Bahsederek Gündeme Taşdığı Etiketlerin İçerik Analizi.....	346
4.4.5. Geleneksel Medyada Adayların Görünürlüğü ve Gündem Analizi.....	356
4.4.6. Adayların Yazılı Basında Haber Olma Sıklıkları	357
4.4.7. Geleneksel Medyada Adaylarla İlgili Çıkan Haber Sayılarının Karşılaştırmalı Sonuçları.....	360
4.4.8. Adayların Geleneksel Medyada Haber Olma Sayısı ile Twitter’da Gündem Olma Sayısının Karşılaştırmalı Analizi.....	361
4.4.9. Geleneksel Medyada Twitter Atıflı Haberlerin Dağılımı.....	363
4.5. En Çok Etki Yaratan Twitter Kullanıcılarının Adaylarla İlgili Paylaştığı Tweetlerin Kanaat Analizi.....	365
4.5.1. İ. Melih Gökçek Kanaat Analizi.....	367
4.5.2. Mansur Yavaş Kanaat Analizi.....	372
4.5.3. Kadir Topbaş Kanaat Analizi.....	377
4.5.4. Mustafa Sarıgül Kanaat Analizi	382
4.5.4 Kullanıcıların Kanaat İçeren Tweetleri Açısından Adayların Karşılaştırmalı Analizi	387
4.6. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter İçin Kullandığı Platformların Analizi	395
4.6.1. Melih Gökçek’in Twitter Platform Analizi	396
4.6.2. Mansur Yavaş’ın Twitter Platform Analizi	397
4.6.3. Kadir Topbaş’ın Twitter Platform Analizi	398
4.6.4. Mustafa Sarıgül’ün Twitter Platform Analizi	399
SONUÇ.....	402
KAYNAKÇA	422

Şekiller Listesi

Şekil 1. 1. Web İçerik Analizinde Kullanılan Yöntemler	26
Şekil 1.2. Dearing ve Rogers'a Göre Gündem Belirlemede Üç.....	72
Şekil 2. 1 Altı Demokrasi Modelinin İki Boyutlu Analitik Uzamı	145
Şekil 3. 1. Hobbes internet zaman skalası.....	151
Şekil 3. 2. e-Katılım Araştırmalarının Kapsamı.....	177
Şekil 3. 3. Siyasal Gündeme Dair Kavramsal Bir Şema	204
Şekil 3. 4. Twitter Etkileşim Haritası.....	210
Şekil 4. 1. Retweet Örneği 1	240
Şekil 4. 2 Retweet Örneği 2	241
Şekil 4. 3. Kullanıcıdan Bahsetme Tweet Örneği	242
Şekil 4. 4. Yanıt Tweet Örneği	243
Şekil 4. 5. Barack Obama 'Four more years' Tweeti.....	259
Şekil 4. 6. @mansuryavas06 ve @KadirDB Arasında Gerçekleşen Konuşma	268
Şekil 4. 7. Melih Gökçek'in Kampanya Faaliyetleri Kapsamında Paylaştığı Bir Tweet.....	298
Şekil 4. 8. Yavaş "#Ankaraİçin" Kampanya Görseli.....	299
Şekil 4. 9. Sarıgül "Değişim" Kampanya Görseli.....	299
Şekil 4. 10. Mansur Yavaş'ın Kampanya Faaliyetleri Kapsamında	300
Şekil 4. 11. Kadir Topbaş'ın Kampanya Faaliyetleri Kapsamında.....	301
Şekil 4. 12. Mustafa Sarıgül'ün Kampanya Faaliyetleri Kapsamında	302

Tablolar Listesi

Tablo 1.1 Yeni Medya Kategorileri ve Örnekler	41
Tablo 1.2. Yeni Medya'nın Siyasal İletişim Üzerindeki Potansiyel Etkileri	90
Tablo 4. 1. Adayların Twitter Kullanım Analizi İçin Geliştirilen Kategoriler	239
Tablo 4.2. Takipçiler Yüzdeler Dağılımı	245
Tablo 4. 3. Mart Ayı Takipçi Sayıları	246
Tablo 4.4. Takip Edilen Kullanıcı Sayısı Yüzdeler Dağılımı	246
Tablo 4.5. Mart Ayı Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	247
Tablo 4.6. Listelenme / 1.000 Takipçi Yüzdeler Dağılımı.....	250
Tablo 4.7. Listelenme / 1.000 Takipçi Aylık Ortalama	251
Tablo 4.8. Mart Ayı Süresince Paylaşılan Tweetler Yüzdeler Dağılım.....	253
Tablo 4.9. Mart Ayı Süresince Paylaşılan Tweet Sayısı	253
Tablo 4.10. Günlük Tweet Mart Ayı Ortalaması	254
Tablo 4.11. Retweetler Yüzdeler Dağılımı	255
Tablo 4.12. Retweetler Mart Ayı Ortalaması.....	256
Tablo 4.13. Retweetlerin Toplam Sayısı Yüzdeler Dağılımı	257
Tablo 4.14. Retweetlerin Toplam Sayısı Mart Ayı Ortalaması	258
Tablo 4.15. Beğenilen Tweetler Yüzdeler Dağılımı	260
Tablo 4.16. Beğenilen Tweetler Mart Ayı Ortalaması.....	261
Tablo 4.17. Beğenilerin Toplam Sayısı Yüzdeler Dağılım.....	262
Tablo 4.18. Beğenilerin Toplam Sayısı Mart Ayı Ortalaması	263
Tablo 4.19. Kullanıcıdan Bahsetme Yüzdeler Dağılımı	264
Tablo 4.20. Kullanıcıdan Bahsetme Mart Ayı Ortalaması.....	264
Tablo 4. 21. Yanıtlar Mart Ayı Ortalaması	266
Tablo 4. 22. Yanıtlar Mart Ayı Ortalaması	267
Tablo 4. 23. Bağlantı Yüzdeler Dağılımı.....	270
Tablo 4. 24. Bağlantı Mart Ayı Ortalaması	270
Tablo 4. 25. Etiketler Yüzdeler Dağılımı.....	272
Tablo 4. 26. Etiketler Mart Ayı Ortalaması	272
Tablo 4. 27. Klout Skoru.....	274
Tablo 4. 28. Klout Skoru Mart Ayı Ortalaması	274
Tablo 4. 29. Tweet İçeriklerini Analiz Etmeye Yönelik Kategoriler.....	276
Tablo 4. 30. İ.Melih Gökçek: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdeler Dağılım.....	281
Tablo 4.31. İ. Melih Gökçek: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı.....	284
Tablo 4. 32.Mansur Yavaş: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdeler Dağılım	286
Tablo 4. 33. Mansur Yavaş: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı.....	288
Tablo 4. 34. Kadir Topbaş: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdeler Dağılım	289
Tablo 4. 35. Kadir Topbaş: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı	291
Tablo 4. 36. Mustafa Sarıgül: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdeler Dağılım.....	293
Tablo 4. 37. Mustafa Sarıgül: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı	295
Tablo 4. 38. Kampanya Faaliyetleri Kategorisi Yüzdeler Dağılım.....	296
Tablo 4. 39. Kampanya Faaliyetleri Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	296
Tablo 4. 40. Miting Çağrısı Kategorisi Yüzdeler Dağılım.....	302
Tablo 4. 41. Miting Çağrısı Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	303
Tablo 4. 42. Oy Çağrısı Kategorisi Yüzdeler Dağılım.....	305
Tablo 4. 43. Oy Çağrısı Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	305
Tablo 4. 44. Medya Görünürlüğü Kategorisi Yüzdeler Dağılım	307

Tablo 4. 45. Medya Görünürlüğü Kategorisi Toplam Tweet Sayısı.....	307
Tablo 4. 46. Siyasal Haberler Kategorisi Yüzdelerik Dağılım	310
Tablo 4. 47. Siyasal Haberler Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	311
Tablo 4. 48. Parti Duruşu Kategorisi Yüzdelerik Dağılım.....	313
Tablo 4. 49. Parti Duruşu Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	313
Tablo 4. 50. Diğer Aday ve Partisi Kategorisi Yüzdelerik Dağılım	316
Tablo 4. 51. Diğer Aday ve Partisi Kategorisi Toplam Tweet Sayısı.....	316
Tablo 4. 52. Onaylama Kategorisi Yüzdelerik Dağılım.....	319
Tablo 4. 53. Onaylama Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	319
Tablo 4. 54. Vaatler Kategorisi Yüzdelerik Dağılım	321
Tablo 4. 55. Vaatler Kategorisi Toplam Tweet Sayısı.....	322
Tablo 4. 56. Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme Kategorisi Yüzdelerik Dağılım.....	325
Tablo 4. 57. Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	325
Tablo 4. 58. Etkileşim Kategorisi Yüzdelerik Dağılım.....	327
Tablo 4.59. Etkileşim Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	328
Tablo 4. 60. Diğer Kategorisi Yüzdelerik Dağılım.....	330
Tablo 4. 61. Diğer Kategorisi Toplam Tweet Sayısı	330
Tablo 4. 62. Adayların Tweet İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizi	332
Tablo 4. 63. Adayın Kullandığı Etiketlerin Yüzdelerik Dağılımı	335
Tablo 4. 64. Adayın Kullandığı Etiketlerin Toplam Sayısı	336
Tablo 4. 65. Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı	338
Tablo 4. 66. Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı	338
Tablo 4. 67. Melih Gökçek: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri	340
Tablo 4. 68. Mansur Yavaş: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri	341
Tablo 4. 69. Kadir Topbaş: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri	342
Tablo 4. 70. Mustafa Sarıgül: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri	343
Tablo 4. 71. Twitter Gündeminde Adayların Yüzdelerik Dağılımı	344
Tablo 4. 72. Twitter Gündeminde Adayların Gündeme Giren Etiket Sayıları	345
Tablo 4. 73. @06melihgokcek Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem	347
Tablo 4. 74. @06mansuryavas06 Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem	349
Tablo 4. 75. @Kadir__Topbas Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem	350
Tablo 4. 76. @M_Sarigul Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem.....	352
Tablo 4. 77. Adaylardan Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Yer Alan Gündem.....	354
Tablo 4. 78. Melih Gökçek'in Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım	357
Tablo 4. 79. Mansur Yavaş'ın Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım	358
Tablo 4. 80. Kadir Topbaş'ın Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım.....	358
Tablo 4. 81. Mustafa Sarıgül'ün Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım....	359
Tablo 4. 82. Geleneksel Medyada Adaylarla İlgili Çıkan Haber Sayıları.....	360
Tablo 4. 83. Geleneksel Medyada Adaylar ve Haber Görünürlüğü.....	360
Tablo 4. 84. Geleneksel Medya ve Twitter Karşılaştırması.....	362
Tablo 4. 85. Geleneksel Medyada Twitter Atıflı Haberlerin Dağılımı	365

Tablo 4. 86. Melih Gökçek: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı	368
Tablo 4. 87. Melih Gökçek: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı.....	368
Tablo 4. 88. Mansur Yavaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı	373
Tablo 4. 89. Mansur Yavaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı.....	373
Tablo 4. 90. Kadir Topbaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı	377
Tablo 4. 91. Kadir Topbaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı.....	378
Tablo 4. 92. Mustafa Sarıgül: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı.....	382
Tablo 4. 93. Mustafa Sarıgül: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı	383
Tablo 4. 94. Kullanıcıların Olumlu Kanaatlerini İçeren Tweetlerin Dağılımı.....	387
Tablo 4. 95. Kullanıcıların Olumsuz Kanaatlerini İçeren Tweetlerin Dağılımı.....	388
Tablo 4. 96. Kullanıcıların Nötr Kanaatlerini İçeren Tweetlerin Dağılımı.....	388
Tablo 4. 97. Tweet Sayıları Açısından Adayların Karşılaştırmalı Analizi	389
Tablo 4. 98. Melih Gökçek Twitter İçin Kullanılan Platform.....	397
Tablo 4. 99. Mansur Yavaş Twitter İçin Kullanılan Platform	398
Tablo 4. 100. Kadir Topbaş Twitter İçin Kullanılan Platform.....	399
Tablo 4. 101. Mustafa Sarıgül Twitter İçin Kullanılan Platform.....	400
Tablo 4. 102. Tweet Sayıları Açısından Adayların Tercih Ettiği Platformların Karşılaştırmalı Analizi	401

GİRİŞ

Teknolojinin giderek artan bir şekilde hayatımızı sarması ve dijitalleşmenin hızlı gelişimi ‘yeni medya’ kavramını aynı hızla hayatlarımıza sokmuştur. Bu hızlı dönüşüm birbirinden farklı alanların dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Böylece yeni medya terimi gündelik, akademik, ekonomik, kültürel ve siyasal dilin bir parçası haline gelmiştir. İletişim tarihinin akışını değiştiren ilk kavram yeni medya olmasa da günümüz dünyasında iletişim alanında bir kırılma noktası oluşturduğu kesindir.

İletişimin insanın varlığının kaçınılmaz bir sonucu olduğu düşünülürse, modern çağda olduğu kadar tarihin ilk çağlarında da toplumsal bir varlık olarak insan, hep toplu halde yaşamış ve bu yaşantının bir sonucu olarak iletişim kurmak zorunda kalmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de içinde var olduğu toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. Bu üretim biçimi yüzyıllar boyunca yüz yüze iletişim şeklinde gerçekleşmiştir. Bu tarihsel akış içerisinde alfabenin icadı iletişim kavramının tarihsel bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Bu tarihsel dönüşümden itibaren “söz ile lisan arasındaki açık kapatılmış, böylece konuşulan konuşandan ayrılıp kavramsal söylem mümkün kılınmıştır” (Castells, 2008:439).

İletişim tarihindeki ikinci kırılma dönemi matbaanın icat edilişi ile yaşanmıştır. Benjamin’in ‘mekanik yeniden üretim çağı’ (Benjamin, 1993) dediği çağın başlangıcını ilan eden matbaanın icadı, 15. yüzyılda basılı malzemeleri bir meta haline dönüştürmüş ve o güne kadar Avrupa’da bilgi iktidarını elinde tutan kilisenin bu gücünü kendisinden almıştır. Yine de o dönemde sadece Latince olan yazı dili, okuryazar kitlenin seçkin bir hedef kitle ile sınırlı kalmasına yol açmıştır. 17. yüzyılın ortalarından itibaren Latince yayıncılıkta bir gerileme yaşandığını kaydeden Anderson, halk dillerinin yaygınlaşması ve halkların kendi dillerinde okuryazarlığa geçişi ile birlikte gerçek bir devrim yaşandığına dikkat çekmiştir (Anderson, 1995).

Yazılı kültürün egemenliği 19. yüzyılda radyo, sinema ve televizyonun icadı ile birlikte gerilemiş bu da iletişim tarihindeki üçüncü kırılma noktası olmuştur. Görsel işitsel kitle iletişim araçları yepyeni bir iletişim ortamının doğuşunu beraberinde

müjdelemiştir. İkinci Dünya Savaşına kadar baskın iletişim teknolojisi olan radyo, bu tarihten sonra egemenliğini televizyona bırakmıştır. 1980’li yıllar televizyonun altın çağı olmuş ve son otuz yılda televizyonun merkezileştiği bir iletişim ortamı yaratmıştır. Medya sınırsız kez etkileşim içinde olduğumuz görsel işitsel bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Kısacası tarihsel süreç içinde teknolojinin gelişmesi iletişim araçlarının değişmesini beraberinde getirmiştir.

1960’larda Marshall McLuhan’ın ortaya attığı “küresel köy” kavramı tam da bu anlamda kitle iletişim araçları ile dünyanın küçülerek, herkesin olup biten olaylardan haberdar olacağı bir iletişim sistemine gönderme yapmıştır. Kitle iletişim teknolojilerinin insanlık tarihini değiştireceğini ifade eden McLuhan “araç mesajdır” (medium is the message) diyerek teknolojik gelişmelerin iletişimdeki önemini vurgulamıştır (McLuhan ve Povers, 2001).

İletişim tarihinde yaşanan ilk devrimden tam 2 bin 700 yıl sonra başka bir teknolojik dönüşüm gerçekleşmiştir. “Çeşitli iletişim biçimlerini interaktif bir ağ içinde bütünleştiren, yani tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren çoklu metin ve meta dilini” (Castells, 2008:440) olanaklı kılan yeni medya, iletişimin karakterini bütünüyle değiştirmiştir.

İletişim biçiminin bu değişimi hayatın tüm alanlarını olduğu gibi siyasal iletişimi de derinden etkilemiştir. Özellikle 1990’ların ikinci yarısından itibaren Batı demokrasilerinde partiler ve politikacılar, kitlelere ulaşmada yeni bir araç olarak gördükleri yeni medyayı başarı ile kullanmaya başlamışlardır. Yeni medyanın enformasyon yayma, etkileşimsellik, zaman-mekan sınırını ortadan kaldırma, müzakere olanaklarını artırma, harekete geçirme ve karar alma süreçlerini etkileme potansiyeli hem siyasal aktörler hem de yurttaşlar açısından siyasal iletişimin diline pek çok yenilik getirmiştir.

Yeni medya siyaset yapma tarzında olduğu kadar mevcut siyasal düzen içinde yurttaşların siyasal süreçlere dahil olma pratiklerinde dolayısıyla da var olan demokrasi anlayışında da bir takım dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır. Bunların başında özellikle siyasetçiler ve yurttaşlar arasında var olan tek yönlü, çizgisel ve dar kapsamlı bir ilişki yerine etkileşimli, çoğul ve daha kapsamlı bir ilişkinin gelişmesi

için sağlanan olanaklar yer almaktadır. Bu durumun yurttaşların siyasete katılımını cesaretlendirmesi beklenmektedir.

Bu bağlamda tez çalışmasının konusu 2014 Yerel Seçimlerinde yeni medya kullanarak siyasal iletişim sürecine dahil olan siyasal aktörler ve yurttaşların katılımcı bir siyaset anlayışına yönelik kullanım pratiklerinin ne olduğunu ortaya çıkarmaktır. Yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımı değerlendirilirken, bu mecranın katılımcı bir siyaset anlayışını destekleyip desteklemediği Türkiye örneği üzerinden tartışılacaktır.

Bu tartışmaya yön veren araştırma problemi ise 2014 Yerel Seçimlerinde hem siyasal parti adaylarının hem de yurttaşların yeni medyayı hangi amaçlarla ne şekilde kullandığı, siyasal iletişim sürecinin, yeni medyanın etkileşimlilik, kullanıcı tabanlı içerik üretimi, zaman – mekan sınırını ortadan kaldırma vb. özellikleri nedeni ile hangi açılardan nasıl değiştiği, yeni medyanın siyasal katılım biçimlerine getirdiği yeni formların neler olduğu ve nasıl kullanıldığı, bu çerçevede geleneksel ve yeni medya gündemlerinin siyasal iletişim açısından nasıl şekillendiği, siyasilerin ve yurttaşların katılımcı demokrasi açısından yeni medya kullanımlarında ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıkların neler olduğu yine bu bağlamda iktidar ve muhalefet partileri arasındaki ortak ve ayrışan yönlerin siyasal iletişim sürecini nasıl etkilediği soruları etrafında şekillenmiştir.

Tezin amacı yeni medyanın giderek yaygınlaşan kullanımının demokrasi ve yurttaşlık kavramlarında yaşanan değişimlere paralel olarak siyasal yaşamda iletişim yöntemlerini nasıl etkilediği, katılımcı bir demokrasi ve yurttaşlık kavramlarıyla bağlantılı olarak yeni medyanın Türkiye’de siyasal aktörler ve yurttaşlar tarafından nasıl kullanıldığını ve hangi işlevleri yerine getirdiğini ortaya çıkartmaktır. Çalışma, yeni bir bilgi ve iletişim teknolojisinin parçası olan yeni medyanın, yurttaştan yurttaşa ve müzakere çerçevesinde şekillenen, yöneten ile yönetilen arasındaki bağlantıları güçlendiren, güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine katkılarını tartışmaktadır.

Teknoloji ve toplum arasındaki diyalektik ilişkiyi temel alan bu çalışma, dijital demokrasi inisiyatiflerinin Türkiye bağlamında anlamlandırılmasını hedeflemektedir.

Eğer yeni medya, demokrasinin güçlenmesinde başat bir rol oynama potansiyeline sahipse, Türkiye’de yeni medyanın siyasal iletişim açısından, demokrasi sürecinde yurttaşların siyasete katılımını ve dijitalleşen yeni bir yurttaşlık ve daha katılımcı bir demokrasi modelini desteklemedeki rolünün açığa çıkartılması gereklidir. Yeni medyanın dili geleneksel medyadan farklı olarak yeni bir kültürel ortam yaratmış ve bu durum siyaset de dahil toplumsal açıdan bir takım dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tersine, teknolojinin potansiyel olarak en etkin şekilde kullanıldığı yeni medya; karşılıklı etkileşim ve bireyselleşme nitelikleri ile kültürel olarak yeni bir ortam yaratmıştır. “Kültür iletişimle aktarıldığı, iletişimle başlatıldığı için, kültürlerin kendileri –tarihsel olarak üretilmiş inanç sistemlerimiz ve geleneklerimiz- yeni teknolojik sistemle temelden dönüşmüştür” (Castells, 2008:441). Bu dönüşümün başında ülkeleri ve insanları birbirinden ayıran zaman ve mekan gibi engellerin ortadan kalkması gelmektedir.

Radyo, televizyon, telefon, faks, internet gibi kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte artık dünyanın bir ucundan diğerine ulaşmak sıradan bir olay haline gelmiştir. Günümüzde çok sayıda insanı aynı anda birbirine bağlayabilen yeni medya daha hızlı ve daha ucuz haberleşme imkanı sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bilginin yayılma hızını ve yayılım kapasitesini arttırmaktadır. “Yeryüzünde uzaklar yakın olmakta, toplumlar arası etkileşimi arttırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadalelere sebep olabilmektedir” (Tutal, 2005:39).

Yeni medyanın getirdiği olanaklar sayesinde farklı toplumların, kültürlerin ve düşüncelerin birbirleriyle kaynaşma sürecine girmesi kuşkusuz siyaset ve siyasal iletişim kavramlarının bir takım dönüşümler yaşamasına neden olmuştur. Yeni toplumsal hareketlerin hız kazanması, dünya genelinde baskıcı rejimlerin giderek azalması, yeni demokrasi ve yurttaşlık modellerinin tartışılması gibi birçok konuyu gündeme getiren en önemli faktörlerden biri kitle iletişim araçlarıdır.

Enformasyonun siyasal katılım sürecinin en önemli boyutlarından birisi olduğu düşünüldüğünde, kitle iletişim araçları kanalıyla sunulan siyasal enformasyonun

bireylere ulaştırılması ve bireylerin bu enformasyonu kullanması önem kazanmaktadır. Bu açıdan kitle iletişim araçları özellikle de yeni medya siyasal katılımı biçimlendiren ve etkileyen araçlar olarak merkezi bir konumda yer almaktadır. Yeni medya, enformasyon çağının kültürlerarası, etkileşimli, bilgisayarlı, tabletli, akıllı telefonlu iletişim aracıdır.

Kültürel hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturan siyaset kurumu, iletişim teknolojilerini her zaman en etkin ve etkili Şekilde kullanarak kendini dönüştüren bir yapıya sahiptir. Yeni teknolojilerin yaygınlaşması sonucu iletişim ortamının hızla değişmesi, siyaset ortamını da değiştirmiştir. Siyaset iletişime dayalı bir etkinliğe dönüşmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçları büyük ölçüde tek yönlü ve yukarıdan aşağıya yönelimli bir siyasal iletişim modelini desteklerken yeni medya tam tersine yatay, aşağıdan yukarıya ve etkileşimli bir siyasal iletişim modelini gündeme getirmektedir. Bu bakımdan yeni medyanın giderek hakim olduğu bir dünyada siyasetle ilgili kavramların yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Siyasal yaşamda yeni medyanın kullanımı, iletişimin kendisini hedeflese de ortak bir siyasal çıkar ya da amaç doğrultusunda örgütlenen, kendi kendini tanımlayan, etkileşimli, elektronik bir iletişim ağını olanaklı kılmıştır. Yeni medyanın siyasal iletişimde kullanılması, siyasi kurumlarla bireyler arasında yeni tür bir iletişim ilişkisi kurabilecekleri yeni bir uzam potansiyelini beraberinde getirmiştir.

90'lı yılların ikinci yarısından başlayarak radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ile onların görsel-işitsel ve yazılı bütün olanaklarını bir arada sunabilen bilgisayar dolayımıli iletişim, yeni medya ortamının temellerini atmıştır. Yeni medyanın en temel özelliği geleneksel iletişim araçlarının farklı türden özellikleri ile etkileşimli yeni bir iletişim türünü birleştirmesidir.

Yeni medya, siyasal iletişimde bireysel kullanıcıların bağlantılarına dayanan, çok farklı alanlarda ve uzmanlığın dahil olduğu, sağlam bir etkileşimin dinamikleri ile karşılıklılık ve destek üretebilen yeni ve anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Sanal bağlarla kurulan bu bağlam, bağları giderek uzamsal olarak dağıldığından, birbirlerinden oldukça farklı yaşamlar süren insanlara, siyasal hayata katılma fırsatını

tanılmaktadır. Yeni medya, özellikle bir elektronik iletişim aracının çatısı altında bulunan bireylere siyasal hayata katılım ve kendini açıkça ifade edebilme konusunda yeni bir imkan sunmaktadır.

Yeni medyanın bu özellikleri siyasal amaçlı kullanımını yaygınlaştırmıştır. Meksika'daki Zapatistalarla başlayıp, 1999'da Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün protestosu ve A.B.D.'de küreselleşme karşıtlarının aktif medyası olan; A.B.D.'nin ilk siyahi başkanı Obama'nın seçim kampanyasına damgasını vuran; 'Arap Baharı' olarak adlandırılan Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta, Irak, Lübnan ve Fas'ta küçük çapta olmak üzere tüm Arap Dünyasında başlayan mitingler, protestolar ve halk ayaklanmaları ve son olarak da işgal hareketleri ile bağlantılı olarak Gezi Parkı eyleminde etkin şekilde kullanımı ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Yeni medya yarattığı çevrimiçi ağlar ile siyaset üzerinde demokratik bir deneyimin ortaya çıkmasını sağlayan yeni bir siyasal iletişim dilini yaratmıştır. Bütün bu toplumsal hareketlerin ortak özellikleri yeni medyayı bilgi yaymak, örgütlenmek, taraftar toplamak ve harekete geçirmek için temel bir aygıt olarak kullanmalarındır.

Yeni medyanın siyasal amaçlı ilk kullanımlarında özellikle e-postadan yararlanıldığı görülmektedir. Yine aynı şekilde bütün siyasi seçim kampanyalarının olmazsa olmazı web sitesi ve elektronik bir web adresi olmuştur. Siyasal partiler, adaylar, destek grupları, sendikalar, sivil toplum kuruluşları, siyasi mesajlarını, vaatlerini, programlarını, görüşlerini web sitesi aracılığı ile yayınlamaktadırlar. A.B.D. Başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyası ile gündeme gelen elektronik posta ağları, Twitter, Facebook gibi sosyal medyaların kullanımı, bloglar ve forumlar seçim kampanyalarında yeni medyanın ne kadar etkin bir şekilde kullanılabileceğini kanıtlamıştır.

McLuhan'ın da altını çizdiği gibi iletişim aracının mesajı, farklı mesajlara göre farklı iletişim araçlarını şekillendirmektedir. Geleneksel ve yeni medya birbirinden temel özellikleri ile ayrılmaktadır. Bu fark özellikle etkileşim kuranlarla etkileşim kurulanlar arasında oluşmaktadır. Yeni medyada aynı zamanda içerik üreten kullanıcılar tarafından çok yönlü bilgi akışını seçebilen yurttaşlarla; önceden

paketlenmiş ve hazır halde mesajlara ulaşabilen yurttaşlar arasında mesaj stratejileri açısından önemli farklılıklar mevcuttur.

Televizyon ve gazetenin kitleleri birleştiren kendine özgü yapısı ile yeni medyanın bireye özel mesaj içeriği üretmesi ve yurttaşların etkileşime dayanan dijital bir ortamda çevrimiçi ve bir ağa bağlı olarak yayılması; siyasal kültürü ve iletişim biçimini büyük ölçüde ve geriye dönülmeksizin değiştirmiştir. Yeni medyanın bu dönüştürücü özelliği demokrasi, yurttaşlık ve kültür bağlamında yeni bir toplumsal hayat biçimini gündeme getirmiştir.

Bu yeni toplumsal hayat içinde demokrasinin gelişimi için gerekli yurttaşlık kavramı, yurttaşların üzerine çeşitli sorumluluklar yüklemiştir. Özellikle Batı siyasi düşünce tarihinde yurttaşlığın geldiği nokta; çağdaş, çoğulcu, liberal bir rejimin temel ilkelerini ve bu rejimde üstlenebilecekleri siyasi rolü dikkate alan bir yurttaşlık kavramına doğru evrilmektedir. Bu yurttaş tipi, siyasi makamları sorgulama istek ve becerisi içinde, kamusal politikalarla ilgili kamusal tartışmalara katılan, özgür ve eşit yurttaşlardan oluşmaktadır.

Bu yönetim hakkının yurttaşlarca kendi adlarına yönetime gelecek temsilciler seçmesi ile oluşan temsili demokrasi kavramı ise tartışmalı bir konuma gelmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, Fordist üretim biçiminin esnekleşmesi ve küreselleşme gibi etkiler temsili demokrasinin dayanaklarını aşındırmıştır. Aslında arzu edilen; meşruiyeti sorgulanmayan, doğrudan demokrasidir. Bütün bu tartışmalar aslında “çağdaş demokratik kuramda ‘oy merkezli’ demokrasi kuramlarından ‘konuşma merkezli’ demokrasi kuramlarına geçişi yansıtmaktadır” (Kylimcka, 2004:404).

Bu geçiş demokratik kuramda ‘katılımcı demokrasi’ olarak adlandırılan bir demokrasi biçimine karşılık gelmektedir. Katılımcı demokrasinin hem topluma hem de toplumda yer alan bireyler ve gruplara yararlı olacağı savunulmaktadır. Yurttaşların daha önceden dile getiremediği bilgi ve görüşleri dikkate alacağı, yurttaşlar kamusal tartışma sürecinde yanlışlığı, yetersizliği ya da savunulmazlığı görülen varsayımları ya da inançları sıvayıp bir yana bırakacağı için katılımcı

demokrasi modelinin topluma kolektif yararı, daha iyi kararlar alınmasını sağlamak olacaktır.

Demokrasi kavramı ile ilgili olarak yaşanan bu tartışmalar ağ toplumu üzerinden değerlendirildiğinde katılımcı demokrasi modelini destekleyen yeni bir demokrasi ve yurttaşlık tanımı üzerinde yoğunlaşmaya başlanmıştır. Nitekim “demokratik siyasetin kurumları ve pratikleriyle kitle iletişimin araçları ve pratikleri arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır” (Calhoun, 1992:360). Yeni bir iletişim aracının demokrasi kavramında yeni tartışmaları ve gelişmeleri beraberinde getirmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Demokrasi temelindeki bu tartışmalar günümüzde özellikle bilgisayar dolayımı iletişim teknolojilerinin gelişme göstermesiyle yeni bir toplumsal organizasyona vurgu yapan ‘Ağ Toplumu’ etrafında tartışılmaktadır. Yeni toplumsal yapının ağ kavramı ile özdeşleştirilmesi, bu yapının sosyal, kültürel, ekonomik, politik vb. ilişkileri ağ üzerinden gerçekleştiriyor olmasından kaynaklanmaktadır. “Ağ toplumu en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan bir toplumu” (Anderson vd., 2006: 156) ifade etmektedir.

İnternet ile başlayan ve yeni medyanın farklı formları ile devam eden dijitalleşme trendinin hayatımıza girmesi demokrasi tartışmaları bağlamında, dijital demokrasi ve dijital yurttaşlık kavramlarını gündeme getirmiştir. Yeni medya siyasal iletişimde; gerek görüş birliği geliştirmeye ve kamuoyu yaratmaya gerekse uzlaşma oluşturmaya yönelik bir potansiyel taşımaktadır. Dijital alan aracılığı ile herkesin kendi görüşlerini aktarabilme ve başkaları tarafından değerlendirilme şansına sahip olması siyasi karar alma sürecini daha meşru kılma potansiyelini bünyesinde taşımaktadır.

Ayrıca dijital yurttaşların, dijital ortamda ortak bir düşünme deneyimini birlikte paylaşabildikleri gerçeği, yurttaşlar arasında sağlam bir bağ oluşturma potansiyeline sahip, karşılıklı anlayışı, duygudaşlığı ve toplumsal meselelere katılımı artıran yapısıyla katılımcı demokrasiyi destekler niteliktedir. Özellikle Habermas’ın karşılıklı anlayışı içeren iletişimsel eylem ve araçsal başarıyı amaçlayan stratejik

eylem kavramları çerçevesinde; yurttaşların yalnızca kişisel çıkar için stratejik olarak hareket etmedikleri, kamusal alanda da karşılıklı anlayışın sağlanması hedefiyle hareket ettikleri varsayılmaktadır (Habermas, 2001).

Yeni medya demokrasi, yurttaşlık ve siyasal iletişim açısından çok büyük imkanlar önermesine karşın hali hazırda var olan engelleri de beraberinde taşımaktadır. Yeni medyanın farklı parametreleri, demokrasi ve yurttaşlık kavramlarında, kavramsal bir başlangıç noktası olarak önem taşımaktadır. Bu parametreler başta bilgilenme, katılımcılık, hareketlilik ve etkileşim olmak üzere dijital demokrasinin ve dijital yurttaşlığın anahtar kavramları olarak ortaya çıkmaktadır.

Demokrasi kavramı Türkiye örneğinde kendi özgün şartları, demokrasi tarihi ve bağlamı içinde değerlendirilmek zorundadır. Giderek dijitalleşen, ulus devletin sınırlarını zorlayan, çoğulcu, merkezisizleşmiş, postmodern dünya politikasının yaygınlaştığı bir dünyada siyasal iletişimin olanakları açısından yeni medyanın Türkiye’de siyasal aktörler tarafından nasıl kullanıldığını araştırmak hem Türkiye’deki demokrasi algısının ne yönde ve hangi pratiklerle işlediğini açığa çıkarmak hem de özellikle Batı demokrasi anlayışından hangi açılardan farklılaştığını yeni medya üzerinden tartışma olanağı vereceği için önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın öncelikli önemi siyasal iletişim açısından Türkiye’de yeni medyanın rolünü dijital demokrasi ve katılımcı siyaset kavramları üzerinden tartışmasıdır. Bu çalışma Türkiye’de siyasal aktörlerin ve yeni medyanın birbirine nasıl temas ettiğini açığa çıkarması, temel sorunlar, riskler, fırsatlar ve tehditler açısından var olan gelişmeleri ve gelecekteki olasılıkları ele alması yönünden önem taşımaktadır. Dijital dünyada yeni medyanın yurttaş tabanlı, katılımcı ve müzakereci bir demokratik ortam yaratmada nasıl bir potansiyel taşıdığını, Türkiye perspektifinden ele alması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemi, yeni medya uygulamalarından Twitter’da, bir aylık yerel seçim kampanyası dönemi boyunca, demokrasi ve siyasal katılımın nasıl şekillendiğine dair kapsamlı bir analiz sunmasında yatmaktadır. Analizde siyasiler, yurttaşlar, geleneksel medya ve yeni medyanın olanakları bir arada ele alınarak

bütünleşik bir bakış açısı sağlanmak istenmiştir. Çalışma ile birlikte siyasilerin Twitter performansı, seçim dönemi boyunca siyasilerin paylaştığı tweetlerin içerikleri, siyasilerin dijital gündemi nasıl yönettikleri, geleneksel medyanın gündeminde nasıl yer aldıkları, kullanıcıların yani dijital yurttaşların, siyasilerin paylaşımlarına yönelik nasıl bir algı geliştirdiklerinin açığa çıkartılması beklenmektedir.

Ayrıca tez çalışması sonucunda elde edilen verilerin Türkiye’de yeni medya ve siyasal iletişim çalışmalarının anlaşılmasına ve gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye’de siyasal iletişimle ilgili pek çok çalışma olmasına karşın, yeni medya aracılığı ile siyasal iletişimin, iletişim(bilimi) açısından ne gibi toplumsal anlamlar ifade ettiğine dair akademik araştırmalar bir sonuca ulaşılabilecek kesinliğe sahip değildir. Bunun nedenleri arasında yeni medyanın siyasal iletişimde bir araç olarak kullanılmasının oldukça yeni bir olgu olması gelmektedir. Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar, 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı olaylarından sonra yükselişe geçmiş olmakla birlikte, siyasal aktörler, yurttaşlar ve geleneksel/yeni medya kullanımlarının bir arada ele alınıp yorumlanması açısından son derece az ve yüzeysel kaldığı görülmektedir.

Diğer yandan bu çalışma siyasal iletişim sürecinin en önemli paydaşlarından Türk siyasal aktörlerine, yeni medyanın sağladığı kullanım olanakları açısından bir kılavuz olma iddiası taşımaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular yeni medyanın işlevleri ve kullanma pratikleri açısından rehber olarak da okunabilir. Tez çalışmasının bu açılardan hem siyasal hayata hem de literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür açısından yeni medya ve demokrasi arasındaki ilişkiyi inceleyen değerli çalışmalar da bulunmaktadır. Timisi’nin ‘Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi (2003) isimli çalışması, Doğu ve arkadaşlarının çalışması ‘Vaka-i Sosyal Medya’ (2014), Çoban’ın ‘Sosyal Medya Devrimi’ (2014) adlı çalışması ile Binark ve Kılıçbay (2005) Binark (2007), Bayraktutan vd. (2012), Algül ve Üçer (2013), Aktaş (2004), Öksüz ve Yıldız (2004), Vural ve Bat (2009), Karaçor (2009), AYTEKİN ve SÜTCÜ (2013) gibi yazarların çalışmaları dikkat çeken yayınlar arasında gelmektedir.

Yeni medya ve siyasal iletişim alanındaki ampirik çalışmalara yakından bakmak da oldukça önemlidir. Amerika ve İngiltere'deki parti ve aday web siteleri üzerine yapılan tanımlayıcı ilk çalışmalardan sonra (Coleman, 2006; Davis, 1999; Margolis, M., Resnick, D., ve Chang Tu, C., 1997; Roper, 1998; Tedesco vd., 1999; Tops vd., 2000; Voerman, 1999), Amerika'daki valilik, kongre ve başkanlık seçimlerinde e-kampanyalarla ilgili daha niceliksel araştırmalar yapılmıştır (Gulati ve Williams, 2007; D'Alessio, 2000; Greer ve LaPointe, 2001; James ve Sadow, 1997; Kamarck, 2002; Klotz, 1998; Margolis vd., 2003; Poupolo, 2001; Wicks ve Souley, 2003).

Bu araştırmaları daha sonra karşılaştırmalı çalışmalar izlemiştir (Cunha vd., 2003; Gibson vd., 2001; Gibson ve Ward, 2000; Bimber ve Davis, 2003). Bu çalışmaların yansımalarının ve yeni medyanın dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte diğer ülkelerde de araştırma sahası olarak görülmeye ve akademik çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Amerika (Hard ve Lind, 2010), Almanya (Schweitzer, 2005), Avustralya (Willis ve Tranter, 2006), Belçika (Hooghe ve Teepe, 2007), İsveç (Nord, 2005), İspanya (Sampedro ve Pérez, 2008), Ekvator (Torre ve Conaghan, 2009) gibi dünyanın pek çok ülkesinde, yeni medya ve siyasal iletişim konusu üzerinde akademisyenler çalışmalarını sürdürmektedir.

Son dönemde yeni medyanın siyasal iletişim boyutu ile ilgili çalışmalar demokrasi ve yurttaşlık kavramlarına yönelmiştir. Bu konuda literatüre katkıda bulunan çalışmaların bir kısmı yeni medyanın demokratik potansiyeline dikkat çekerken bazı araştırmalar da bu potansiyelin imkansızlığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Carpentier ve Dahlgren, 2011; Mossberger, Tolbert, McNeal, 2008; Margolis ve Riano, 2009; Hague ve Loader 2005; Howard, 2010; Boler, 2008; Mousoutzanis ve Riha, 2010; Morozov, 2011).

Çalışmanın temel terminolojisini oluşturan kavramların ve terimlerin net ve anlaşılır olması amacıyla tanımlanması önemlidir. Bu nedenle çalışmada kullanılan temel kavramlar, çalışmanın kendini konumlandığı perspektif göz önüne alınarak aşağıda tanımlanmıştır:

Yeni Medya kavramı bazı araştırmacılar için İnternet'i bazıları içinse Dijital TV, sanal ortam, blog, bilgisayar oyunu gibi daha geniş bir yelpazede farklı anlamlara gelen uygulamaları ifade etmektedir. Bütün bu kullanımlar aynı kavramın atıf yaptığı daha geniş bir fenomeni işaret etmektedir. Bu çalışmada ise yeni medya kullanıcıların içerik üretmediği sadece enformasyon edinebildiği web 1.0 ve kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi ve tüketicisi olarak konumlandığı web 2.0 teknolojilerinin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Kapsayıcı bir terim olarak web 2.0 içerik yaratma, sosyal bağ oluşturma ve teknolojinin çeşitli aktivitelerle bütünleşmesini tanımlar. Web 2.0 sosyal ağ sitesi platformlarının temel amacı, değişken yapıllı esnek mesajların paylaşımının son derece sıcakkanlı ve basit bir şekilde yapılmasıdır.

Yeni medyada geleneksel kitle iletişim araçlarının tersine tüketiciler aynı zamanda onun üreticileri konumundadır. Hem kullanıcı hem okuyucu hem izleyici hem dinleyici olan yeni medya tüketicisi aynı zamanda üretici olarak yeni medyada içerik yaratarak enformasyon ağını kendisi şekillendirebilmektedir. “İzleyici artık pasif bir nesne olmaktan çıkmış, interaktif bir özne haline dönüşmüştür. Yeni medya içinde kurumların, işletmelerin, derneklerin ve bireylerin kendi “siteleri”ni yaratabildiği, erişimi olan herkesin muhtelif metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi “sayfa”sını üretebilmesine dayanan esnek bir iletişim ortamıdır” (Castells, 2008:472). Dolayısıyla yeni medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletişimin doğasını farklı şekillerde etkilemiştir. Bu bağlamda yeni medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

1. Volüm (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 imkanları 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, 2000:304).

Katılımcı Demokrasi özgürlük, eşitlik ve toplumsal adalet gibi demokratik değerlerden vazgeçmeden, temsilin getirdiği sınırlamaları potansiyel olarak aşabilecek bir demokrasi türü olarak tanımlanabilir (Barber, 1995:197). Barber'in sözünü ettiği temsil sınırlamaları yurttaşların doğrudan siyasete katılmaları yerine kendileri için karar almak üzere temsilciler seçmesi üzerine kuruludur. "Ulus devletler gibi büyük ve mekanda dağılmış toplumlarda, doğrudan demokrasi ile işlerliği olan karar verme süreçleri oluşturulamadığı için, temsili demokrasi doğrudan demokrasiye yaklaşık bir çözüm olarak üretilmiştir. Bu nedenle temsili demokrasi süreçlerine kendi başına meşruiyet atfedilemez" (Tekeli, 2011:184).

Tekeli'nin de tartıştığı üzere demokrasinin araçsal olarak savunulduğu görülmektedir ve günümüzün gerçekliğine uygun yeni bir arayış bu tartışma ile birlikte gündeme gelmiştir. Bu arayış tez çalışmasında yeni medyanın olanakları ile birlikte katılımcı demokrasi kavramı açısından ele alınacaktır. Katılımcı demokrasi yurttaşların, katılımın geleneksel biçimi olarak görülen seçimlerin dışında da kamusal süreçlere, karar alma mekanizmalarına dahil olabilmesi, diğer yurttaşlarla ve siyasal aktörlerle tartışabilmesi ve görüş alışverişinde bulunması ve bu kapsamda meydana gelen görüşün yönetsel süreçlere yansımaları temelinde alınan kararların meşruluğunu sağlayan bir demokrasi anlayışına karşılık gelmektedir.

Temsili demokrasinin meşruiyetini oy çokluğunda gören anlayışı, yurttaşların siyasi katılıma olan ilgisini azaltmış ve yurttaşı sadece seçmen, katılımı sadece oy kullanma olarak sınırlandırmıştır. Katılımcı demokrasi ise yurttaşın siyasal süreçlere katılımını destekler. Katılımcı demokrasi sağlam bir yurttaşlık, katılım, kamusal iyiler ve yurttaşlık erdemi üzerine kuruludur. Katılımcı demokrasi bireylerin kendilerini yurttaşlar olarak yeniden tanımladıkları ve bir çatışmayı çözmek, bir amaca ulaşmak ya da bir kararı uygulamak için bir araya geldiklerinde somutluk ve gerçeklik kazanan bir demokrasi deneyimidir.

Kamu alanında müzakere ve oydaşma sağlamaya dayanan ve işlerliği olan bir demokrasi pratiğinin kurulması katılımcı demokrasinin ana hedefidir. Kamu alanında

siyasal otorite haricinde yurttaşların da siyasal karar alma süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmesi aynı zamanda siyasal otoritenin belirleyiciliğinin azalması, çoğulcu uygulamaların artması ve daha güçlü bir demokrasinin işlerlik göstermesine zemin hazırlayacaktır. Katılımcı siyasetin dijitalleşme ile birlikte çevrimiçi ortama taşınması, katılımcı demokrasi özelinde teknoloji dolayımı siyasal etkinliklerin demokrasiler için önemini arttırmıştır.

Dijital demokrasi kavramı bu çalışmada yeni teknolojik uygulamaların ve deneyimlerin kullanıldığı bir demokrasi olarak tanımlanmıştır. Yeni medya yurttaşların siyasi açıdan daha aktif ve bilgi ile donanmış olmalarını sağlar. Bu durum yurttaşların siyasal katılımının artmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya yurttaşların siyasal angajmanını sağlayarak genel siyasi yeteneklerinin derinleşmesini teşvik eden bir rol üstlenmektedir. Dijital demokrasi “yeni medya teknolojileri aracılığı ile yurttaşların kamusal alandaki siyasal rollerini artırır, sivil toplumu enformasyonun sağladığı daha geniş bir yetkinlik aracılığı ile ilerletir, hükümetlerle yurttaşlar arasındaki iletişimi artırarak daha şeffaf bir devlet yönetimi sağlayabilir” (Oates ve Gibson, 2006:1).

Dijital teknolojilerin anahtar rol oynadığı bir yaklaşım olarak dijital demokrasinin, doğrudan demokrasiyi ve yurttaşların siyasal süreçlere katılımını güçlendirdiği iddia edilmektedir (Gibson vd., 2001; Hague ve Loader, 2005). Dijital demokrasi mevcut siyasi kurumlar, partiler, siyasal aktörler, yurttaşlar, medya, kamuoyu ve diğer siyasi kurumlar arasındaki ilişkinin doğasını değiştiren; dijital teknolojiler aracılığı ile daha doğrudan, aşağıdan yukarıya, etkileşimli, çoğulcu, müzakereci ve katılımcı bir demokrasi pratiği olarak tanımlanmıştır.

Dijital demokrasi siyasal dahil olmanın geleneksel formları olan oy kullanma gibi faaliyetlerin dışında çevrimiçi siyasal aktiviteler olan oylama, forumlar, çevrimiçi tartışma ve bilgi alışverişi, sosyal ağlar ile örgütlenme ve harekete geçme gibi yeni siyasal katılım formlarını teşvik eder. Dijital demokrasinin ana çerçevesi yurttaşların çevrimiçi bağlantılar aracılığı ile dolayımlanan siyasal katılımlarını artırmaktır. “Dijital demokrasi yeni medya teknolojileri aracılığı ile siyasal olarak bilgilenmiş yurttaşların daha istikrarlı ve tutarlı görüşler geliştirebilmesini, propagandaya karşı daha duyarlı olmalarını, siyasal görüşlere daha nesnel şekilde

bağlanmalarını ve kendi görüşlerini kamu görevlilerine araçsal rasyonel yollarla aktarabilmesini sağlar” (Christensen ve Bengtsson, 2012:134).

Dijital Yurttaş yalnızca oy vermekle yetinen ve siyasal sürece katılımını bununla sınırlayan değil, siyasal iktidara, muhalefete ya da baskı gruplarına karşı eleştirel ve açık düşünceli olurken aynı zamanda kişisel çıkarlarından çok düşünen, tartışan, müzakereye açık ve bu tutumu ile demokrasiyi güçlendirme eğiliminde olan ve bu kapsamda dijital teknolojileri yetkin şekilde kullanma becerisine sahip yeni bir yurttaşlık biçimine vurgu yapmaktadır. “Dijital yurttaşlar teknolojiyi sıklıkla ve sivil görevlerini yerine getirmek için siyasal bilgi alma amaçlı kullanan ve işlerinde ekonomik kazanç sağlamak için teknolojiden bir araç olarak yararlanan kişilerdir” (Mossberger, Tolbert ve McNeal, 2008:2).

Bu yaklaşım dahilinde dijital demokrasiye bağlı olarak tartışılan dijital yurttaşlık kavramı çevrimiçi topluma katılma yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bu durum yurttaşlık kavramının teknoloji kullanımına atıfta bulunmaktadır. “Enformasyon teknolojileri ki yeni medya da bu bağlamda önemli bir yer tutmaktadır; günümüz uygar yaşantısında hakim bir standart olarak sağlam bir yer bulmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin demokrasiyi destekleme, ekonomik büyümeyi sağlama, bir bütün olarak topluma yarar sağlama, üyeliği kolaylaştırma ve toplum içine bireysel katılımı artırma potansiyeli dikkat çekmektedir” (Warschauer, 2003).

Dijital yurttaşlar düzenli ve etkili bir biçimde günlük olarak yeni medya teknolojilerini kullanan bireylerdir. Burada günlük kullanım ile kastedilen yeni medya okuryazarlığına ve erişim olanaklarına sahip olmaktır. Ayrıca yeni medya teknolojileri ile bütünleşen dijital yurttaşlar demokratik katılım ve ekonomik refahın daha iyi yararlanmaktadırlar. Dijital yurttaşlık bilgi çağı toplumunda siyasal ve ekonomik bütünleşme için bir potansiyel, aidiyet ve temsil etme kapasitesi olarak görülebilir.

Dijital Siyasal Gündem yeni medya, geleneksel medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiden kaynaklanan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Dijital siyasal gündemde bütün gündemler etkileşim içindedir. Günümüzde yeni medya

teknolojileri, geleneksel gündem belirleme etkilerine dair araştırmaların çehresini değiştirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin sayısız yeni kanalı kullanıcıların erişimine açması, iletişimin hem karakterini hem de görünümünü dramatik bir şekilde değiştirmiştir.

Yeni medya teknolojileri tarafından sağlanan bilgiye erişim, seçeneklerin artması ve kullanılabilirlik gibi değişkenler, medya etkilerinin yeniden kavramsallaştırması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. “Bu gelişme içinde özellikle yeni medyanın; bloglar, mikro bloglar, çevrimiçi haber siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve arama motorları gibi araçları ile seçmenlerin arasında siyasi haber tüketiminde, kamuyu az da olsa cesaretlendirmesi beklenmektedir” (Granka, 2010:2). Dijital siyasal gündem yeni medya mecralarında gerçekleşen siyasal enformasyonun gündem oluşturma gücü olarak tanımlanmıştır.

Birbirinden çok farklı yeni medya uygulamaları aracılığı ile örneğin, erken dönem uygulamalarından tartışma forumları, mesaj odaları, e-posta listeler vb. ile daha yakın dönem uygulamaları olan sosyal ağ siteleri, wiki'ler, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb. aracılığı ile kamusal bir arenada yurttaşlara tartışma olanağı sağlamıştır. “Yeni medyanın sağladığı bu olanaklar ve gündem yaratma etkisi üzerine çok araştırma yapılmıştır” (McCombs, 2005:548). Özellikle de Twitter'ın bu bağlamda etkisi literatürde oldukça sık tartışılan, yeni medya ve dijital gündem belirleme hakkındaki araştırmalarda görölmektedir.

Twitter bu çalışma içerisinde bir mikroblog ve aynı zamanda gerçek zamanlı küresel bir iletişim platformu olarak hem enformasyon yayma hem de son dakika haberleri için bir kaynak olarak tanımlanmıştır. Twitter en fazla 140 karakter kullanılarak anlık ileti paylaşılmasını sağlar. 140 karakterlik bu anlık iletilere “Tweet” adı verilir. Kelime kökeni olarak kuş cıvıltısı anlamına gelen Tweet, web'in biricik özelliği olan ‘hız’ın da bir göstergesi haline dönmüştür.

Twitter'ın siyasetçiler, gazeteciler ve yurttaşlar tarafından hızla artan bir oranda kullanılması açısından özellikle dikkat çekmiştir. “Twitter'da iletişimin doğası ve çeşitli olasılıkları; örneğin, kullanıcı ile direkt etkileşime geçmek (@kullanıcı ve @yanıt), harici bağlantılar (hyperlink) eklemek ve belirli #etiketler

(hashtag) üzerinden tartışma konuları açabilmek kamusal nitelikleri farklı aktörleri bu mecraya çekmiştir. Twitter'ın bu yapısı onu 'ikinci en önemli sosyal medya platformu' haline getirmiştir" (Bruns, 2011:1323).

Twitter gazeteciliğin bir formu ve/veya kaynağı olarak da görülebilir. "Twitter bir bilgisayar, tablet hatta akıllı telefon aracılığıyla web erişimi sağlayan herkese, dünyanın her yerinde paylaşım yapmalarına imkan verir. Twitter'ın habercilik uygulamalarını değiştirdiğine yönelik bazı araştırmalar da mevcuttur. Twitter demokratik eylemliliği sağladığı için demokratik bir medya olarak görülmektedir" (Small, 2011:879).

Yukarıda tanımları yapılan temel kavramlar tez çalışmasının **kuramsal çerçevesi** içinde ele alınacaktır. Kuramsal çerçeve oluşturulurken sosyal ve iletişim bilimleri alanında önemli yer tutan üç farklı teoriden yararlanılmıştır. Bu teoriler 'Ağ toplumu' teorisi, 'Araç teorisi' ve 'Dijital Demokrasi' teorisidir. Aşağıda kuramsal çerçevenin çalışma kapsamında nasıl kullanılacağı tartışılmıştır.

Bunlardan ilki 'ağ toplumu' teorisidir. Siyasi aktör olarak seçilen siyasi partilerin çevrimiçi varlıklarının analizi 'ağ toplumu' kavramı üzerinden ele alınacaktır. Castells'in teorileştirdiği 'Ağ toplumu', 21. yüzyıla damgasını vuran önemli kavramlardan birisidir. "Enformasyon teknolojisi devrimi, kapitalizmin de devletçiliğin de ekonomik krize girmesi ve yeniden yapılanmaları ve liberteryanizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin yeşermesi ve bu süreçler arasındaki etkileşim ve bunların yol açtığı yeni bir egemen toplumsal yapıyı, yani ağ toplumunu; yeni bir ekonomi, enformasyonel/küresel ekonomiyi ve yeni bir kültürü gerçek sanallık kültürünü yaratmıştır" (Castells, 2008:486).

Ağ toplumu teorisi ile Castells, bir yandan küresel ağlarla ekonomik faaliyetlerin dolaşım yeteneğinin arttığını, öte yanda bireylerin bilgi edinme ve iletişim yeteneklerinin de zenginleştirerek yönetsel süreçlere katılım açısından yepyeni imkanlar sunan bir süreci hızlandırdığını dile getirmiştir. Yine 'Ağ toplumu' kavramı ile ilgili önemli çalışmalar yapan J.v. Dijk, ağ toplumunun bilgi toplumu içinde şekillendiğine dikkat çeker ve ağ toplumu kavramının bilgi işleme ve

değiştirme organizasyonu ve biçimi olduğunu vurgulamıştır. J.v. Dijk ağ toplumunda modern toplumun, sosyal ağlar aracılığı ile yeniden bir organizasyonel ve yapısal değişime uğrayacağını belirtmiştir (van Dijk, 2006:20). Bu ağ toplumunun içinde enformasyon teknolojileri, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçleri çerçevesinde demokrasinin etkili bir şekilde uygulanması için vazgeçilmez bir araç olmuştur.

Çalışmaya yön veren ikinci teori ‘Araç (medium) Kuramı’dır. Bu kurama göre tarihsel olarak medya ve teknolojileri sadece etkinleştirici değil aynı zamanda tanımlayıcıdır. Bu kuramın temel argümanı medya ve teknolojilerinin, kendilerinin sosyal çevre haline geldiğidir. Meyrowitz (1994), araç kuramını içeriğin ötesinde, kitle iletişim araçlarının teknolojik etkileri hakkında değerlendirmiştir. Araç teorisyenleri, kitle iletişim araçlarının mesajları göndermeye yarayan bir kanal olmalarının çok daha ötesinde bir anlamı olduğunu vurgulamışlardır. (Croteau ve Hoynes, 2003:307). Aracın kendisi sosyal etki yaratabilir. McLuhan’a göre her yeni medya sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (McLuhan, 1964:32).

Araç kuramı ile ilgili bu yaklaşım çalışma boyunca kendisini gösterecektir. Bu çalışmaya yeni medyanın, toplumun kendisi haline geldiği görüşü hakimdir. Günümüz dijital ortamı içerisinde yeni medyaya ve özellikle sosyal medya ağlarına uyumun giderek büyüdüğü ve bunun günümüzün en önemli gerçeği haline dönüştüğü gözlemlenmektedir. McLuhan’ın yeni kitle iletişim araçlarının oluşmasıyla, toplumun sosyal çevrelerinde oluşan değişiklikler ile kolayca bütünleşildiğine dair saptaması, yeni medyanın geçmişinin çok kısa olmasına rağmen, küresel olarak toplumlar tarafından hemen benimsenmesi gerçeğiyle uyumaktadır.

Bu küresel değişim ile birlikte demokratik hayatın bütün alanlarında bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Demokrasinin kendisi de bunlara dâhildir. Demokrasinin gelişimi için vazgeçilmez koşul olan yurttaşın; siyasete daha katılımcı ve daha aktif şekilde eğilen ve karar alma süreçlerini etkileyebilecek bir yapıda olması beklenmektedir. Bu bağlamda dijital alan aracılığı ile herkesin kendi görüşlerini dinletebilme ve başkaları tarafından değerlendirilme şansına sahip

olması; siyasi karar alma sürecini daha meşru kılma potansiyelini bünyesinde taşımakta ve böylece demokrasinin dijitalleşmesine göndermede bulunmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın diğer kuramsal çerçevesini de ‘Dijital Demokrasi’ (Hague ve Loader 2005; Margolis ve Riaño 2009; Shane 2004, Solop 2001, van Dijk, 2006) kavramı oluşturmuştur. “Dijital demokrasi bazı yeni enformasyon teknolojileri kullanımı ile örneğin, e-devlet uygulamaları, web siteler aracılığı ile hükümet politikaları hakkında bilgi vermek, çevrimiçi politik hareketliliği sağlamak ve internet oylaması gibi yurttaşın, devlet ve demokrasinin aygıtları ile bütünleşmesine atıfta bulunur. Çevrimiçi gruplarla ve diğer organizasyonlarla, web siteleri ve sosyal ağlar üzerinden yönetenle yönetilenin birbirine ulaşması mümkün hale gelmiştir” (Solop, 2001).

Yeni medyanın güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesinde başat bir rol oynadığı dile getirilmektedir. “Bazı örnekler temsili demokrasiye dayanan kurumları iyileştirmede olumlu deneyimler sunarken örneğin, web siteleri aracılığı ile yerel ve ulusal yönetimlerin yurttaş-yönetici kesişim noktası olarak faydalı bir girişim olmasına rağmen bizlere tümüyle yeni bir demokratik sistem sunmadığı görülmektedir” (Hague ve Loader, 2005:6).

Yeni medya uygulamaları dijital demokrasi ve yurttaşlık kavramlarını önemli ölçüde geliştirirken; “yurttaşlar, milletvekilleri ve politika yapıcılar arasında açık ve eşit tartışma olanağı yaratmıştır” (Loader ve Mercea, 2012:1). Hill ve Hughes’a göre ise, temsili demokrasinin dönüşümü yerine yeni medya uygulamalarının modern toplumlarda var olan sabit ekonomik ve sosyal ilgi alanlarını şekillendireceği umulmaktadır (1998:182).

Özellikle iki binli yılların başından itibaren demokratik yönetimler yeni medya uygulamalarının gündelik hayatın sıradan aktiviteleri içinde ne kadar yoğun ve etkin şekilde kullanıldığını fark etmişlerdir. Demokratik hayata ve katılımcılığa zarar veren ve kutuplaşmalar, önyargılar, suiistimaller vb. tersliklere rağmen dijital demokrasi; teknolojik optimizm açısından bu olumsuzluklara karşı yeni bir bakış açısı getirebilir. Siyasal aktörlerin yurttaşları bilgilendirme, harekete geçirme,

etkileşim ve politikaya aktif katılım sağlamaya yönelik yeni bir platform olarak yeni medyanın etkin bir şekilde kullanma çabası içine girdiği gözlenmektedir.

Dijital demokrasi ağ toplumu içinde yer alan ve merkezi konuma sahip olan yurttaş perspektifini desteklemekte ve yeni medya uygulamaları aracılığı ile özel alanda bağımsız siyasi kimlikleri olan bireylerin siyasal alanda bir araya gelmesini desteklemektedir. Demokratik yenilenme aracılığı ile kendini gerçekleştiren yeni medya kullanıcısı yurttaşın rolü; ağ toplumu içinde biçimlenmekte ve bu ağ yurttaşı yeni medya uygulamaları aracılığı ile yaşam biçimi ve siyasal kimliğini iç içe geçirmektedir (Loader ve Mercea 2012; Jenkins ve Thorburn, 2003).

Yine de yeni medyanın etkileşimli bir mecra olması nedeni ile güçlü bir demokrasinin yaratılması potansiyeli taşıdığı iddia edilmektedir. Hague ve Loader özellikle etkileşim, küresel bir ağ olma, özgür konuşma, özgür topluluklar oluşturma, profesyonel ve resmi bakış açılarına karşı alternatifler yaratabilme, bilgi yayma ve oluşturma, ulusal kimlik aidiyetinde kırılmalara yol açma gibi nedenlerle demokrasinin yeni bir türünün gelişmesine katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Dijital demokrasi ancak yeni medya teknolojilerini etkin şekilde kullanabilme becerisine ve gönüllüğüne sahip dijital yurttaşlar aracılığı ile işlerlik kazanabilir. “Dijital yurttaş en genel tanımı ile yeni iletişim teknolojilerini her gün düzenli ve etkili şekilde kullanan kişileri tanımlamaktadır. İyi düzeyde teknik yeterliliğin, enformasyon okuryazarlığı yeteneğinin etkin kullanımının yanı sıra (ağa) erişimin bazı olağan anlamlarını içerir. Dijital yurttaşlık, enformasyon çağında toplumun kapasite, aidiyet, politik ve ekonomik bütünleşme potansiyelini betimler” (Mossberger, Tolbert ve McNeal, 2008).

Katılımcı demokrasiyi “yurttaşların kendilerini etkileyen tüm kararların alınmasına etkin olarak çeşitli şekillerde katılmaları ve bu katılmanın toplumun tüm sektörlerinde oldukça yüksek bir ademi merkezîyetçilik aracılığıyla gerçekleşmesi” (Sarıbay, 1996:90) olarak tanımlayan Sarıbay’ın ifadeleri dikkate alındığında, yeni medyanın daha iyi enformasyon sağlama ve iletişim ortamını olanaklı kılma potansiyeli önem kazanmaktadır. Böylece yeni medya, “katılımcı demokrasinin zayıf kaynaklara dayanan sosyal grupları iyileştirme amacını destekler; işyerleri ve yerel

topluluklar dahil toplumun düzenini sürdüren temel kurumlara yurttaşların doğrudan katılımını sağlar” (Held’den aktaran Malina, 2005:31). Yeni medya bir bütün olarak, topluma sağladığı potansiyel faydalarla toplum içindeki bireysel katılımı ve üyeliği kolaylaştırmıştır.

Bireysel olarak enformasyon teknolojilerini kullanan yurttaşlar sosyal fayda sağlamanın yanı sıra ekonomistlerin olumlu dışsallıklar olarak nitelendirdiği pek çok alanda fayda sağlamaktadır. Enformasyonun çevrimiçi hale dönüşmesi, yurttaşların politikalar hakkında daha bilgilenmiş, katılıma daha eğilimli ve demokratik olarak daha katılımcı bir sürecin sağlanmasına yardımcı olur (Mossberger, Tolbert ve McNeal, 2008). Bu nedenle yeni medyanın yeni bir iletişim teknolojisi olarak önerdiği yeni iletişim kanalları siyasal aktörlerle teması, sorunların tartışılmasını, hareketliliği ve bireysel katılımı sağlayabilir.

Sivil alana katılım yeteneği ve ekonomik alanı tamamlaması olarak fırsat eşitliği ve siyasal toplulukların kucaklanması, dijital yurttaşlık kavramının merkezinde yer almaktadır. Dijital demokrasi ise katılımcılığın yeni formlarını olanaklı kılan, yurttaşla siyasi kişi ve kurumlar arasında var olan sosyal ilişkileri çoğaltabilen ya da değiştirebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım dijital demokrasiden beklenen yararları savunan araştırmacılar için önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medyanın demokrasi ve katılımı artıracığı yönündeki iddialara karşı bu katkılara şüphe ile yaklaşmak gerektiğini belirten araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin Morozov, yeni medyanın toplumları küresel güç merkezleri karşısında güçlendirip özgürleştireceği, böylece demokrasiyi geliştireceği yönündeki inancın popüler ve romantik olduğunu savunmaktadır. Yeni medyanın otoriter rejimler tarafından yasaklama gibi kaba yöntemlere bile başvurmadan, özgür olduğu yanılması yaratarak toplumları nasıl manipüle edebileceğini analizleri ile ortaya koymaktadır (Morozov, 2011).

Yeni medyanın siyasetin daha demokratik ve katılımcı bir görünüme sahip olmasındaki olumlu ve olumsuz etkileri ile sınırlılıklarının ne olduğu sorunsalı elbette ki sosyolojik araştırmalardan bağımsız olarak yanıtlanmaz. Ekonomik,

siyasal, toplumsal, kültürel alanda derinlikli pek çok analiz ile birlikte ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle genel olarak Amerika kaynaklı araştırmalardan kaynaklanan tekno iyimser ve tekno kötümser yaklaşımların seçkinci bağlamından koparak toplumsal yapının özellikleri ışığında yeni medyanın kendi özgül bağlamında değerlendirme yapılması gereklidir. Bu nedenle bu çalışma yeni medya ve demokrasi arasındaki ilişkiye iyi ya da kötü gibi indirgemeci bir yaklaşım içinde konumlandırılmamıştır.

Tez çalışmasında yeni medya ve demokratikleşme sürecindeki katılıma yönelik potansiyel etkisi; ‘dijital demokrasi ve dijital yurttaşlık’ kavramlarının yukarıda ana hatları çizilen boyutları ile ele alınacaktır. Bu nedenle çalışma içinde ‘dijital demokrasi ve dijital yurttaşlık’ kavramsallaştırılacak ve yeni medyanın kullanımları üzerinden tanımlanacaktır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal katılımın yoğunlaşmasından dolayı 2014 yerel seçimlerinde adayların ve yurttaşların; literatürde siyasal iletişim ve katılımcı demokrasi açısından en çok tartışılan yeni medya platformlarından birisi olan Twitter kullanımları analiz edilecektir. Ayrıca siyasi adayların ve yurttaşların gündemlerinin ve geleneksel/yeni medyada siyasal gündemin nasıl oluştuğu ve birbirleri ile etkileşimleri incelenecektir.

Araştırmaya başlarken, çalışma aslında şu sorular tarafından şekillendirilmiştir: Yeni medyanın dili, yeni bir iletişim aracı olarak siyasal iletişimi nasıl etkilemektedir? Küresel ağ toplumunda demokrasi ve yeni medya arasındaki ilişki nedir? Yeni medyanın daha katılımcı bir demokrasiyi sağlamada rolü ne olabilir? Yeni medya siyasi partilerin ve bu araştırma bağlamında siyasi adayların güç yapısını, baskınlığını, ideolojisini, demokrasi anlayışlarını, yurttaş katılımını nasıl şekillendirmektedir? Siyasal aktörlerin politik söylemlerinde ve eylemlerinde yeni medyanın rolü nedir ve var olan siyasi anlayışı yapı bozuma uğratabilir mi? Türkiye örneğinde dijital demokrasi ve dijital yurttaşlık kavramları nasıl görünmektedir? Siyasiler kendilerini dijital alanda nasıl sunmaktadır?

Bu sorulara yanıt aramak için en uygun sosyal medya ağı Twitter olarak belirlenmiştir. Çünkü Twitter giderek artan oranda kullanıcı sayısına ulaşan ve küresel çapta en çok kullanılan ikinci sosyal medya ağıdır. Özellikle yurttaşlar, siyasal kurumlar ve aktörler ile gazetecilerin bilgilendirme, etkileşim ve katılım

sağlama, harekete geçirme gibi amaçlarla kullandığı bu medya, araştırmanın tasarımını belirleyen en önemli araç olmuştur. Twitter'ın diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak pek çok özelliği bulunmaktadır ve bu özellikler araştırma sorularının biçimlenmesini önemli ölçüde etkilemiştir. Twitter'ın yapısı araştırmanın çok katmanlı dolayısıyla da birbirinden farklı fakat birbirini bütünleyen pek çok soru içermesini olanaklı kılmıştır. **Araştırmanın temel soruları** aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adayların Twitter performansları nasıl gerçekleşmiştir? Adaylar Twitter'ı yurttaşlarla etkileşimi sağlayacak şekilde çift yönlü mü yoksa enformasyon akışı amaçlı tek yönlü mü kullanmışlardır?

Araştırma Sorusu 2: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adayların paylaştığı tweetlerin içerikleri nelerden oluşmaktadır? Adaylar Twitter'da yurttaşlarla hangi içerikleri paylaşmışlardır?

Araştırma Sorusu 3: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adaylar Twitter gündeminde nasıl bir varlık göstermişlerdir? Etiket kullanarak kullanıcıları o etiketler altında siyasal katılıma teşvik etmişler midir? Etilerse katılımın konusunu gündeme taşıma ve daha fazla yurttaşa ulaşma amacını taşımışlar mıdır?

Araştırma Sorusu 4: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adaylar geleneksel medyanın siyasal gündeminde hangi yoğunlukta yer almışlardır?

Araştırma Sorusu 5: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adaylar Twitter gündeminde ve geleneksel medyanın gündeminde var olurken bu iki gündem arasında ne gibi benzerlikler ya da ayrışmalar gerçekleşmiştir?

Araştırma Sorusu 6: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde yurttaşların etiketleri ve dolayısıyla

gündemleri ile adayların etiketleri ve gündemleri arasında nasıl farklılıklar bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 7: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde yurttaşlar siyasi adayların paylaştığı tweetler hakkında olumlu, olumsuz ya da nötr nasıl bir kanaat geliştirmişlerdir?

Araştırma Sorusu 8: 2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adaylar hangi platformlar aracılığı ile tweet paylaşmıştır? Web sitesi ya da mobil teknolojiler hangi sıklıkla kullanılmıştır?

Araştırmanın temel soruları bu başlıklardan oluşmaktadır. Araştırmayı yönlendirecek varsayımlar ise aşağıdaki gibidir:

Varsayım 1: Türkiye’de dijital demokrasi ve dijital yurttaşlık kavramları kendi özgün şartları bağlamında var olan demokrasi anlayışı ile yakından ilgilidir.

Varsayım 2: Yeni medya yurttaşların siyasi hayata katılımcılığının yeni formlarını olanaklı kılabilir ve yurttaşların var olan siyasal ilişkilerini çoğaltarak ya da değiştirerek daha katılımcı bir demokratik yapılanmaya olanaklı sağlayabilir.

Varsayım 3: Türk siyasi aktörleri yeni medyayı öncelikle bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Bu nedenle yeni medyanın yurttaş katılımını destekleme ve katılımcı demokrasiyi artırma potansiyelini göz ardı etmektedirler.

Bu sorular ve varsayımlar ışığında bu tez çalışması siyasi adayların Twitter özelinde yeni medyadaki varlıklarının çok boyutlu bir analizini sunmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın yöntemi web içerik analizi (Web Content Analysis-WebCA) (Herring 2010, Gibson ve Ward 2000, Foot ve Schneider 2006, Schweitzer 2005, Lilleker ve Michalska, 2011) olarak belirlenmiştir. İçerik çözümlemesi “çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için

teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemidir” (George, 2003:10). Bu yöntem “sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerine yaptığı gözlemlerden çıkarımlar yapmak için kullandıkları bir tekniktir” (Stempel, 1981:103).

“İçerik analizi, kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajların içinde barındığı kültürel ve sosyo politik eğilimlerdeki değişimin haritasını yapmak ve bu tür eğilimlerle kamuoyunda ve inançlarda ortaya çıkan değişiklikler arasındaki ilişkiyi göstermekte kullanılmaktadır” (Hansen, 2003: 52). İçerik analizi “yazılı ya da sembolik materyallerde içerik ve enformasyonu analiz etmek için kullanılan bir tekniktir” (Neuman, 1997: 31). Anderson ve Kanuka web içerik analizinin e-Araştırmalar için en uygun yöntem olduğunu; genellikle metin belgelerinin analizinde kullanılmasına rağmen e-araştırma belgeleri ile ilişkili olarak sık sık e-posta, çevrimiçi sohbet veya bilgisayar konferans belgelerinde de kullanıldığının altını çizmişlerdir (2003: 174). Bu metodoloji, geçerli titiz, güvenilir ve tekrarlanabilir bir araştırma üretmektedir (Sampert ve Trimble, 2010).

İçerik çözümlemesinin yöntem olarak tercih edilmesinin nedeni ise, siyasi adayların Twitter'daki paylaşımlarının içeriğine ilişkin betimleyici gözlemler yapmak veya yargıları kodlamak için esnek bir yöntem oluşu, çalışmanın kavramsal çerçevesinde ele alınan özelliklerin nasıl işlediğini göstermek açısından uygun bir yöntem olarak görülmesidir. Çalışmada yapılacak içerik çözümlemesinde, siyasilerin Twitter kullanımına ilişkin kategoriler oluşturulacak ve araştırma konusu bu kategorilere göre birimlere ayrılıp incelenecektir. “İçerik çözümlemesinde çözümleme birimi kadar, birimlerin yerleştirileceği kategorilerin inşası da çok önemlidir ve içerik çözümlemesinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için kategorilerin çok iyi belirlenmesi gereklidir” (İrvan, 2002:77).

McMillan geleneksel içerik analizlerinde kullanılan beş adımı şöyle özetler:

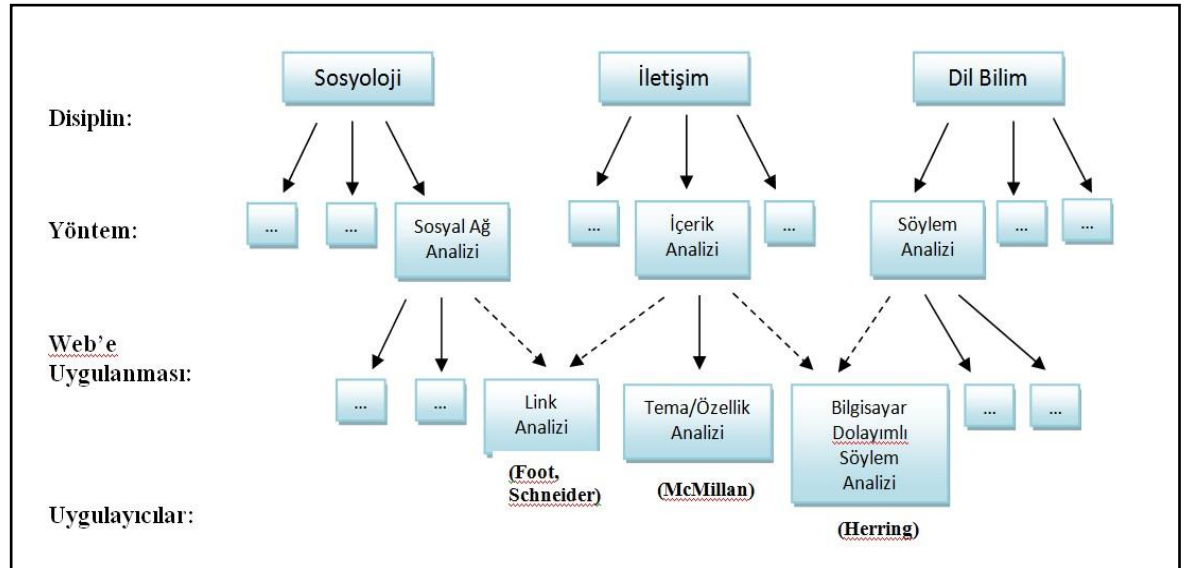
1. Araştırmacı araştırma soru ve/ya da hipotezlerini formülize eder
2. Araştırmacı örnekleme seçer
3. Kodlamalar için kategoriler tanımlanır
4. İçerik kodlanır ve kodların güvenilirliği kontrol edilir
5. Kodlama süresince toplanan veriler analiz edilir ve yorumlanır.

McMillan web içeriğini analiz ederken bu prosedürlerin ve onların geleneksel gerçekleştirmelerinin mümkün olduğunca birleştirilebileceğini savunur (McMillan'dan aktaran Herring, 2010:236).

Herring ise klasik içerik analizinin yerine web içerikli analizler için içerik analizinden yola çıkar yeni bir yaklaşım önerir.

1. Araştırma soru ya da sorularının tanımlanması
2. Bilgisayar dolayımı veri örnekleminin seçilmesi
3. Anahtar kavram(ların) söyleme dayanarak yönetilmesi
4. Verilerin yöntem(ler) uygulanarak analizi
5. Sonuçların yorumlanması (Herring, 2010:238).

Tez çalışmasında web içerik analizi uygulanırken geleneksel içerik analizi ve bilgisayar dolayımı içerik analizleri için geliştirilen modellerden yararlanılacaktır. Diğer disiplinlerin yöntem yaklaşımları geleneksel içerik analizine dahil edilebilir. Herring'in web içerik analizi ile ilgili disiplinlerarası bağlantıları gösteren özet tablosunda iletişim başlığı altında yer alan içerik analizi başlığı hem sosyoloji hem de dilbilim çalışmaları ile bağlantılıdır (Herring, 2010:240). Aşağıdaki şekilde bu bağlantılar gösterilmektedir:



Şekil 1. 1. Web İçerik Analizinde Kullanılan Yöntemler

Kaynak: Herring, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. J. Hunsingen, M. Allen ve L. Klastrup (Ed.), *The International Handbook of Internet Research*, Springer: Verlag. s. 240

Dijital demokrasi bağlamında belirlenen dört farklı parametreden yani; bilgilendirme, harekete geçirme, etkileşim ve bütünleşme avantajlarından yararlanan, dijital alanda varlığı bulunan siyasi adayların ve yurttaşların, yeni medya uygulamalarından birisi olan Twitter'daki kullanımlarının nitel ve nicel içerik analizi yapılacaktır. Siyasal iletişim ve yeni medya uygulamaları ile ilgili geliştirilmiş olan pek çok analiz yöntemi içerisinde; çalışmanın amaç ve sorularına en iyi şekilde yanıt verecek olan bir senteze ulaşılabilmesi için 'Tema/Özellik' analiz tekniğinden yararlanılacaktır. Herring'in McMillan'ın yaklaşımı olarak bahsettiği metodolojik yaklaşımdan hareketle Twitter'ın siyasi adaylar ve yurttaşlar tarafından kullanımı 'Bilgilendirme', 'Harekete Geçirme', 'Etkileşim' ve 'Bütünleşme' ana kategorileri bağlamında daha kapsamlı genel bir çerçeve altında değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için de belirlenen alt kategoriler aracılığı ile analiz yapılacaktır.

Bilgilendirme: Bilgilendirme tek yönlü iletişim kanallarından biri, web 1.0 alanı olarak siyasi web sitelerinin geleneksel anahtar fonksiyonu şeklinde görülmektedir ve siyasal iletişim-yeni medya araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır (Gibson ve Ward 2000, Foot ve Schneider 2006, Schweitzer 2005). Bilgilendirme web 2.0 uygulamalarında sadece okuma opsiyonu olan metin formatı halinde basit şekilde sunulmasa da siyasal iletişim yönelimlerinde amaç ve kullanıcı davranışını etkilemesi açısından kullanılması zorunlu hale gelmiş bir araç olmuştur. Bu nedenle yurttaşları bilgilendirme aracı olarak siyasal aktörler bu işleve ihtiyaç duymaktadır. Bu kategori altında yerel seçim döneminde siyasi adayların kendileri ve kampanyaları hakkındaki tanıtıcı bilgileri yer alır.

Harekete Geçirme: Bu seçenek web kullanıcılarını siyasal aktörleri desteklemeleri için harekete geçirmektedir. Harekete geçirme kategorisinin asıl işlevi çevrimiçi siyasal katılımın çevrimdışı siyasi aktivitelere katılımı desteklemesi olarak tanımlanabilir. Hareketlilik özelliği yurttaşların para bağışlamasına, parti üyeliğine, destekçi ya da gönüllü olarak destek vermesini sağlayabilir (Lilleker vd., 2011). Bu özellik aynı zamanda A.B.D. Başkanı Obama'nın seçim kampanyasında görüldüğü üzere, kaynak yaratmada da merkezi bir rol üstlenebilir. Bu kategoride siyasal aktörlerin takipçilerini eyleme geçirmeye yönelik paylaşımları incelenecektir.

Etkileşim: “İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve maliyetini düşürmekte, siyasi müzakere için daha uygun ve daha az zorlayıcı bir biçim sunmakta, siyasi katılımın maliyetini azaltmakta ve katılımı daha kolaylaştırıcı bir işlev görmektedir” (Brundidge ve Rice, 2009:146). Genellikle yeni medya araştırmalarında katılım ve etkileşim bir bütün olarak ele alınmaktadır. Yeni medya uygulamalarının özellikleri içeriği görüntüleme, linkleri takip etmede, link ve materyal paylaşmada ve tanıtımını yapmada geniş etkileşimli bir katılıma izin verir ve kullanıcıları cesaretlendirir (Lilleker vd., 2011).

Bütünleşme: Yurttaşların siyasal aktörlerle olan iletişimlerinde, siyasal parti ve yurttaşlar arasında kurulan etkileşim olanağı olarak tanımlanabilir. Web 1.0 uygulamalarında etkileşim özelliği daha kısıtlıdır. Kuramsal olarak, katılımın merkezi kavramlarından biri olan web 2.0 uygulamaları kullanıcılara daha zengin bir deneyim, kullanıcı ile sunucu arasında ve kullanıcılar arasında konuşma potansiyeli ile siyasi adaylar ve partileri ile bütünleşme imkanı sunar (Lilleker vd., 2011). Bütünleşme aynı zamanda partililerle iletişimi koordine etme ve desteklemek için çevrimiçi bağlantılar, diğer sosyal ağlarla bağlantılı link paylaşımları vb. içeren paylaşımların türü ve yoğunluğu analiz edilecektir.

Bu dört ana tema kapsamında öncelikle iktidar partisi ve ana muhalefet partisinin İstanbul ve Ankara illeri belediye başkan adaylarının Twitter hesapları analiz edilecektir. Tez çalışmasında web Twitter’ın siyasi adaylar tarafından kullanımının analizinde Lilleker ve arkadaşlarının Avrupa’daki siyasi partilerin yeni medyadaki varlıklarını karşılaştırmalı olarak analiz etmede kullandıkları yöntemden ana hatları ile yararlanılacaktır (Lilleker vd., 2011). Lilleker ve arkadaşları yeni medyanın web 1.0 ve web 2.0 özellikleri için tema (Bilgilendirme, Bütünleşme, Harekete Geçirme, Etkileşimlilik ve Teknik Derinlik) ve alt kategoriler belirleyerek link analizi yapmışlardır.

Siyasal aktörlerin yeni medya kullanımlarının analizinde Lilleker ve arkadaşlarının gerçekleştirdikleri analizlerinin dışında benzer temada analizler sunan başka araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin web sitelerinin işlevselliğinin içerik analizinde Gibson ve Ward (2000)’in, özellikle parti ve aday siteleri için geliştirilmiş

kategoriler aracılığı ile ölçüleme yapmaya olanak sağlayan çalışması ile Foot ve Schieder (2006)'ın, siyasi e-kampanyalar için hazırladığı kategorilerden oluşan analizler siyasi aktörlerin yeni medya kullanımlarının analizinde işlevsel rol oynamıştır. Bu araştırmalarda da tez çalışmasında temel alınan ana kategoriler ve işlevlerine benzer içeriklerin ortaya çıkarıldığı görülmektedir.

Çalışmada siyasi aktörlerin Twitter kullanımlarının kategoriler aracılığı ile ayrıştırılması sağlanacaktır. Ayrıca kullanılan yöntemin siyasi aktörlerin demokrasi yaklaşımlarını da açığa çıkarması beklenmektedir. “Bir ülkedeki demokrasi anlayışı; internet kullanımının enformasyon çağında yurttaşlığı nasıl tamamladığını ve internetin siyasi ve ekonomik kullanımının diğer çevrimiçi aktivitelerden nasıl ayırdığını gösterir. Sivil alana katılım yeteneği ve ekonomik alanı tamamlaması olarak fırsat eşitliği ve siyasi toplulukların kucaklanması yurttaşlık kavramının merkezinde yer alır” (Mossberger, Tolbert, McNeal, 2008:3). Bu nedenle analiz sonuçları siyasi aktörlerin katılımcı bir demokrasiyi ve yurttaşlığı ne kadar teşvik ettiği ve bu konudaki tutumu hakkında bilgi verecektir.

Bu çalışmada yukarıda çerçevesi çizilen kategorilerden yararlanılarak, Türkiye'nin kendi özgün yapısına uyarlanacak yeni bir kategorileştirme planı aracılığı ile siyasi adayların Twitter kullanımlarının analizi yapılacaktır. Siyasi adayların Twitter kullanımlarının analizi yapılarak, siyasi iletişim sürecinde siyasi adayların dijital alandaki varlıklarını nasıl yapılandırıldığı ortaya çıkarılacaktır. Bu analiz çalışmanın sadece bir katmanını oluşturacaktır.

Diğer katman ise siyasi gündem ile ilgilidir. Siyasi adayların hem geleneksel hem dijital siyasi gündemde nasıl yer aldıkları analiz edilecektir. Geleneksel gündem analizinde seçilen yazılı basın örneğinde incelenen adayların basında ne sıklıkla yer aldığı analiz edilecektir. Dijital siyasi gündemde ise Twitter'da ne sıklıkla ve ne kadar gündem olabildikleri analiz edilecektir. Siyasi adayların gündemleri ile kullanıcı yurttaşların (seçmenlerin) gündeminde ne gibi benzerliklerin ve ayrışmaların bulunduğunu ortaya çıkarmak için yine içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Yurttaşların kullandığı etiketlerin sıklığı, bunların gündeme taşınıp taşınmadığı, siyasi adayların hangi etiketleri, kaç kez kullandığı ve gündem olup olmadığı incelenecektir. Böylece dijital siyasi gündemde söz söyleme, gündem

belirleme gücü olan yurttaşın özellikle siyasal katılımın çevrimiçi yoğunluğu açısından rolü açığa çıkartılacaktır.

Yine bu analizlerle bağlantılı olarak kullanıcı yurttaşların siyasilerin paylaştığı tweetlere karşı geliştirdiği tutumu ölçmek amacıyla içerik analizi yapılacaktır. İçerik analizi yaparken aynı zamanda fikir madenciliği analizinde kullanılan tekniklerden yararlanılacaktır. Yeni medya araştırmalarında özellikle son on yıldan itibaren büyük bir yoğunluğu duygu analizi (sentiment analyse) ya da fikir madenciliği olarak bilinen analiz çalışmalarının arttığı görülmektedir (Pang ve Lee, 2008; Sadegh vd., 2012). “2001 yılı fikir madenciliği ve duygu analizi ile ilgili araştırma problemlerinin ve fırsatların yaygın bir farkındalık kazandığı ve yükselişe geçtiği bir başlangıcı işaret etmektedir. Pek çok duygu analizi metin belgelerini ya da olumlu veya olumsuz (veya bazen nötr) ifade ile ilgili olarak metnin konusuna yönelik görüşleri içeren cümlelerin sınıflandırılması üzerinde durmuştur” (Johansson vd., 2012:193).

Siyasal iletişim çalışmalarında özellikle kamuoyunun nabzını tutmak; partiler, liderler, adaylar ya da siyasal gündeme taşınan konular hakkında yurttaşların ne düşündüğünü öğrenmek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Yeni medyanın olanakları çok daha düşük maliyetler ve geniş kitlelere ulaşma açısından duygu analizi için önemli bir işlev görmektedir. Twitter ise yeni medya uygulamalarından birisi olarak duygu analizinde ön plana çıkmaktadır. “Mikroblog platformları farklı insanların farklı konular hakkında düşüncelerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu nedenle insanların görüşlerini izlemek için değerli bir kaynaktır. Twitter büyük sayılarda metin mesajları içerir ve her geçen gün büyümektedir” (Pak ve Paroubek, 2010:1320). Dolayısıyla Twitter kanalı ile yurttaşların siyasal içerikler hakkındaki kanaatlerini analiz etmek, çalışmanın diğer katmanını oluşturacaktır.

Yeni medya uygulamalarının Twitter da dahil henüz siyasal iletişimde örneğin seçimlerin kazanılıp kaybedilmesi gibi konularda önemli bir etkisi olduğunu iddia etmek mümkün değildir fakat “web 2.0 teknolojilerine erişim ve kullanım siyaset hakkında kamuoyunu daha tartışmacı olması için cesaretlendirmekte ve sosyal medya öncesi devre göre demokrasi sürecini daha dinamik kılmaktadır” (Ifukor, 2010:400). Yeni medya dolayısıyla Türkiye’de katılım ve demokrasi arasındaki

ilişkiyi ele alan bu çalışmada sürecin dinamiklerinin nasıl etkilendiği analiz yöntemleri ile ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Bütün bu araştırma sonucunda elde edilen veriler kullanılarak; örneklem olarak ele alınan siyasi adayların dijital ortamdaki varlıklarını nasıl inşa ettikleri, dijitalleşme bağlamında katılımcı demokrasiyi destekleyip desteklemedikleri, yeni medyayı kullanarak toplum ile nasıl bir iletişim kurduklarını sorgulamak amaçlanmaktadır. Siyasi adayların, medyanın (geleneksel ve yeni), yurttaşların, yeni medyadaki mevcudiyet ve erişilebilirliklerini belirlenen kategoriler ve yöntemler aracılığı ile analiz ederek; demokrasiyi ve yurttaş katılımını ne oranda ve nasıl etkilendiği; iktidar ve muhalefet partisi arasındaki ayrışmalar ya da benzerlikler de ortaya konacaktır.

Çalışmanın içeriğinde siyasi adayların ve yurttaşların yeni medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak demokratik katılım amaçlı nasıl kullandıkları sorusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın yöntemi tezin amaçlarına, hedeflerine ve konusuna, araştırmanın temellendiği kuramsal yaklaşıma göre belirlenmiş ve araştırmanın varsayımları ile ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın **araştırma evreni ve örnekleme** ise şöyle belirlenmiştir: Tez çalışmasının inceleme dönemi olarak seçim kampanyalarının dolayısıyla da siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğun şekilde gerçekleştiği seçimden önceki son bir aylık dönem incelenmiştir. Bu tez çalışması içinde bu süreç 01 Mart 2014 ile 30 Mart 2014 tarihleri arasındadır. Araştırma ile ilgili her türlü veri bu dönem içerisinde toplanmış ve analizler bu süreyi kapsayacak şekilde yapılmıştır.

Tez kapsamında araştırmanın evrenini yeni medya uygulaması olarak Twitter oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 2014 Yerel Seçimlerinde iktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayları seçilmiştir. Ak Parti'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek'dir. CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı ise Mustafa Sarıgül, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş'tır.

Adayların Twitter’da resmi sayfaları olarak belirttikleri hesapları analiz örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kadir Topbaş’ın resmi Twitter hesabı @Kadir__Topbas, İ. Melih Gökçek’in resmi Twitter hesabı @06melihgokcek, Mustafa Sarıgül’ün resmi Twitter hesabı @M_Sarigul ve Mansur Yavaş’ın resmi Twitter hesabı @mansuryavas06’dır. Bu hesaplardan Mart ayı boyunca paylaşılan bütün anlık iletiler analiz edilmiştir.

Yurttaşların kanaat analizlerinde kullanılacak hesaplar ise analiz süresince günlük olarak her dört aday için; o adayların kullanıcı isimlerini ekleyerek anlık ileti yani tweet paylaşan; en çok takipçisi dolayısıyla da iletileri en çok kişi tarafından okunan ve/veya paylaşılan kullanıcıların iletileri analiz edilmiştir. Bu kişilerin analizi her aday için günlük 10 kişi ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın en önemli nedeni bütün yurttaşların adayın isminden bahsederek paylaştığı tweetlerin verisine yani "big data" olarak adlandırılan veriye ulaşmanın zorluğu gelmektedir. Big data verilerini analiz edebilmek için çok büyük araştırma bütçesi ve ekibi oluşturmak gerekmektedir. Türkiye’de bu ölçekte araştırma yapan hiçbir üniversite, araştırma kurum ve kuruluşu bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında böyle bir çalışmayı gerçekleştirmek için zaman, veri, kaynak ve maliyet sınırlamaları bulunmaktadır.

Geleneksel gündem araştırması için araştırma evreni yazılı basın ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise Sabah, Hürriyet, Zaman ve Sözcü gazeteleridir. Gazeteler belirlenirken tirajları ve ideolojik konumlandırmaları dikkate alınmıştır. Seçilen gazeteler tiraj açısından Türkiye’de en çok tiraja sahip ilk beş gazetesi arasındadır. Mart ayı içerisinde, bu ilk beş gazete içerisinde Zaman gazetesi Türkiye’nin açık ara en çok tirajı olan gazetesi iken Hürriyet gazetesi üçüncü, Sözcü gazetesi dördüncü ve Sabah gazetesi beşinci sırada yer almaktadır (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/tiraj-raporu/5993-secim-bitti-tirajlar-dususe-gecti-.html>). İdeolojik konumlandırma açısından Sabah gazetesi iktidar yanlısı, Sözcü gazetesi muhalif, Hürriyet ana akım, Zaman ise önceleri iktidar yanlısıyken dersanelerin kapatılması ile başlayan 17 Aralık yolsuzluk operasyonu ile devam eden süreçte açıkça muhalif tavır sergilemesi nedeni ile araştırma döneminin kendi iç dinamikleri açısından araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma evreni ve örneklemedeki sınırlandırmanın hem pratikte hem de teoride kolaylık sağlaması beklenmektedir. Pratikte kolaylık sağlayacaktır çünkü bu analizler mevcut durum hakkında küçük fakat kullanışlı genel bir tablo sunmaktadır. Teorik olarak ise, siyasal aktörler - yurttaş iletişiminde herhangi bir filtre olmadan, siyasal aktörlerden yurttaşa ve yurttaştan siyasal aktörlere doğru başlatılan iletişimin en saf halidir. Bu nedenle daha geniş bir profili çıkarmada anahtar bir rol oynamaktadır. Böylece analizlerin ‘dijital demokrasi - katılım’ kavramları ve yeni medyanın belirlenen siyasal aktörler tarafından kullanım şekillerini açığa çıkarması ile daha anlamlı bir toplumsal verinin elde edilmesi beklenmektedir.

Çalışmanın **veri toplama tekniği** ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Çalışma, ‘Twitonomy Monitoring Tool’ aracılığı ile Twitter API’den yüklenen Twitter verilerinin analizine dayanmaktadır. Veriler 01 Mart – 30 Mart 2014 tarihlerinde her gün, saat 23:30 -24:00 arasında günlük olarak kaydedilmiştir. Analizler de 24 saatlik günlük veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri kayıtlarının ve analizinin günlük yapılma zorunluluğu analiz edilen mecranın doğasından kaynaklanmaktadır.

‘Twitonomy Monitoring Tool’ aracılığı ile her adayın Mart ayı içerisinde Twitter’den paylaştığı bütün anlık iletiler, günlük olarak kaydedilmiştir. Ayrıca her adayın kullanıcı adını içeren günlük 3 bin kullanıcı tweeti veri olarak kaydedilmiştir. Bir aylık süreçte adaylardan bahseden günlük 12 bin, aylık toplam 360 bin tweet veri olarak kaydedilmiştir. Adayların kendi Twitter hesaplarından paylaştığı tweetler de günlük olarak Twitter üzerinden kaydedilmiştir. Bu 360 bin tweetin dışında, 01 – 30 Mart tarihleri arasında “@06melihgokcek” hesabından 386 tweet paylaşılmıştır. “@mansuryavas06” hesabından 899 tweet paylaşılmıştır. “@Kadir__Topbas” hesabından 176 adet tweet paylaşılmıştır. “@M_Sarigul” hesabından ise 835 tweet paylaşılmıştır. Dört siyasi adayın paylaştığı toplam tweet 2 bin 296 tweet günlük olarak kaydedilmiş ve web içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın geleneksel medya ile ilgili verilerinin toplanmasında ise analiz etmek üzere seçilen Sabah, Hürriyet, Zaman ve Sözcü gazeteleri günlük olarak satın alınmıştır. Adaylara ilişkin haberlerin yani bilgilerin sağlanması ve kullanılması açısından günlük olarak “tarama” yapılmıştır. Adaylarla ilgili çıkan haberler daha sonra dijital ortama aktararak kaydedilmiştir.

I. BÖLÜM: YENİ MEDYA ve SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Yeni Medya ve Temel Kavramlar

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tersine, teknolojinin potansiyel olarak en etkin şekilde kullanıldığı yeni iletişim teknolojileri; karşılıklı etkileşim ve bireyselleşme nitelikleri ile kültürel olarak yeni bir ortam yaratmıştır. Günümüzde medyanın parçalara bölüdüğü, sınırların bulanıklaştığı görülmektedir. Artık geçmişte kullanılan terimler yerlerini başkalarına bırakmış durumdadır. ‘İzleyiciler’in ‘kullanıcı’ ‘tüketici’lerin ‘üretici’ olduğu yepyeni bir medya düzeni çağı başlamıştır. Televizyon ekranları hem küçük ve mobil hem de geniş ve üç boyutlu hale gelmiştir. Eski ‘kitle’nin yerini daha küçük ağlara dayanan, azınlık ve niş pazara dayalı yeni bir medya ekonomisine bırakmıştır.

Medyanın tür, üretim, dağıtım ve tüketim göstergelerindeki bu değişim basit bir şekilde dile getirilen ‘eski’ ve ‘yeni’ medya arasındaki ayrımı çok daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bu dönüşümün nedeni medyanın kendi teamülleri ve tarihinden kaynaklanmaktadır. Artık izleyiciler/okuyucular medyanın uzun süre basit düzenlemelerden kaçındığı melez türlere ve metinlerarasılığa sahiptir.

Bir taraftan süre giden teknolojik deneyimler ve girişimci inisiyatifler diğer taraftan teknolojik olanaklar ve kurulu formların etkileşiminden doğan medya karmaşıklıkla yüz yüze kalmıştır. Yeni medya dönemsel bir düşünce olarak; ister neden ister sonuç olsun, çok daha büyük, hatta küresel ve tarihi bir değişimin parçasıdır. Ayrıca başına eklenen ‘yeni’ ibaresi son derece güçlü ütopyik ve pozitif bir ideolojik görevi de yerine getirmektedir.

Lister ve arkadaşları yeni medyanın aşağıdaki anlamlara referans verdiğini belirtmişlerdir:

- Yeni metinsel deneyim: Eğlence, zevk gibi medya tüketiminin çeşitli şablonlarının (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel efektli sinema gibi) yeni bir metinsel türü

•Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: Medya, her zaman kesin biçimde tanımlanamasa da, yeni temsil olanakları ve deneyimler önermektedir (üç boyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimli multimedya vb.)

•Özneler (kullanıcı ve tüketici) ve medya teknolojileri arasında yeni bir ilişki: Gündelik hayatta iletişim medyası ve imgelerin alımı ve kullanımı değişmiş ve anlam medya teknolojileri tarafından kuşatılmıştır.

• Şekillenme, kimlik ve topluluk arasında yeni deneyimler: Zaman, mekan ve yere ait kişisel ve toplumsal deneyimler (hem küresel hem yerel ölçeklerde) dünyadaki yerimizi nasıl anlamlandırdığımız ve kendimizi deneyimleme yollarımız üzerindeki etkileri değişmiştir.

•Teknolojik medya ile biyolojik bedenin ilişkisinde yeni tasarımlar: İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve (araç olarak) teknolojik protezler, gerçek ve sanal arasında yapılan ayrımlar için meydan okumalar.

•Üretim ve kuruluşların yeni şablonları: Medya kültürü, sanayi, ekonomi, erişim, mülkiyet, kontrol ve yönetmelikte daha geniş düzenlemeler ve entegrasyonlar (Lister vd., 2009:12-13).

Yeni medya bu anlamları vurgulasa da aslında yeni medya teknolojileri deyince bireylerin akıllarına hayatlarında vazgeçilmez bir yere sahip olan kişisel bilgisayarlar, MP3 çalarlar, akıllı mobil telefonlar ve diğer dijital iletişim ve depolama aygıtları gelmektedir. Bu teknolojiler küresel boyutta insan yaşamını derinden etkilemektedir. Bu nedenle yeni medya sadece iletişim biliminin değil aynı zamanda sosyoloji ve kültürel çalışmalar alanının da kullandığı disiplinlerarası bir kavram haline gelmiştir. Gane ve Beer bu disiplinlerarası kavramı; ağ, enformasyon, arşiv, etkileşim ve simülasyon kavramları ile birlikte değerlendirir ve bu kavramları yeni medyanın temel niteliklerini göstermek için kullanır (Gane ve Beer, 2008).

1.1.1. Ağ

Ağ kavramı karmaşık tarihi bir altyapıya sahiptir. Kavramın kökenleri araştırıldığında antropolojiden, sosyolojiye, ekonomiden kültüre kadar pek çok farklı disiplinin izleri görülebilir. ‘Yeni medya’ kavramı ya da metafor olarak bilgisayar mühendisliğinden sosyal ve kültürel bilimlere ve hatta ötesinde popüler kullanıma geçiş yapan bir kavramdır. Fakat bu sınırlandırma bile ağ üzerine yoğunlaştığında yeni medya kültürünün ve toplumunun analiz edilmesini zorlaştırmıştır.

Yeni medya kavramı aynı zamanda artan bireycilik ile karakterize edilen insanlar, medya ve özneler arasında yeni bir tür bağlantının ortaya çıktığı, fiziksel mekânların üzerinde, bütün dünyayı farklı biçimlerde saran hızlandırılmış bir hareket olarak yeni toplumsal düzenlemeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram artık dünya genelinde işaretlerin, sermayenin, ticari malların ve insanların serbestçe dolaşımını ifade eden bireysellik kültürü tarafından karakterize edilen yeni bir toplumsal düzenlemenin göstergesi haline gelmiştir.

Ağ kavramının ana düşünürlerinden biri, Ağ Toplumu'nun Yükselişi ve üç ciltten oluşan Enformasyon Çağı'nın yazarı olan Manuel Castells'dir. Castells bu çalışmalarında, ağ kavramının çağdaş kültürel ve sosyal değişimlerin analizinde yararlı bir şekilde nasıl kullanılabileceğine dair bir çerçeve çizmiştir. Castells, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küresel anlamda bir dönüşüm yaşandığını ve ağ toplumunun ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Castells'e göre ağ toplumunun en önemli özelliği enformasyonu ve iletişimi ön plana çıkarması ve bu toplumun özellikle bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilmesidir. Hem Castells hem J.v. Dijk ağ toplumunda modern toplumun, sosyal ağlar aracılığı ile yeniden bir organizasyonel ve yapısal değişime uğrayacağını belirtir.

1.1.2. Enformasyon

Enformasyon toplumu ya da enformasyon çağı ifadeleri günümüzde hem akademik hem de günlük dilde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu argümanın arkasındaki iddia, gelişmiş kapitalist toplumlarda değiş tokuş için enformasyonun büyük bir meta haline gelmiş olmasıdır. Çünkü sanayileşmenin daha önceki dönemleri 'enformasyonun' yolunu açmıştır. Bu da teknolojik gelişmeler tarafından biçimlendirilen yeni bir yaşam biçiminin, enformasyonun daha karmaşık bir şekilde işlendiği daha üst seviyedeki bilginin birikmesi ile ilgilidir.

Enformasyon kavramını düşünmek için en uygun başlangıç noktası Shannon'ın çalışmalarında bulunabilir. Shannon tarafından geliştirilen ve 1948 yılında yayımladığı makalesi 'Matematiksel İletişim Kuramı' iletişim bilimlerine yapılan en büyük katkılardan birisidir. Shannon çalışması süresince hangi iletişim kanalının en fazla sayıda sinyali ilettiği ve iletilen sinyalin ne kadarının ileticiden

alıcıya giderken gürültü nedeni ile yok olduğu soruları üzerine yoğunlaşmıştır. Yayımlandığı tarihten nerdeyse 60 yıl sonra bile hala önemini koruyan bu çalışma medya ve kültürel çalışmaların kesişme noktasıdır.

Bu kurama göre: “Süreç içinde en başta iletilecek gönderi veya gönderiler zincirini üreten enformasyon kaynağı gelir. İkinci olarak gönderi, ileti tarafından sinyallere dönüştürülür. Sinyaller alıcıya yönelen kanala uygun hale getirilmelidir. Alıcının işlevi ileticinin tam tersidir. Alıcı sinyali gönderi olarak tekrardan oluşturur. Alınan gönderi daha sonra hedefe ulaşır. Sinyal gürültüden etkilenebilir. İletilen sinyal ile alınan sinyal farklı olabilir” (McQuail ve Windahl, 1997:31). Bu da aslında kaynağın ürettiği iletilerin hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımayabileceğini göstermektedir. Shannon bu modelde kurduğu yapı ile enformasyonun kapsamı ve anlamını açıklamıştır.

Enformasyon kaynağı, iletici, kanal, alıcı ve hedeften oluşan bu beş bileşenli model daha sonraları McLuhan gibi pek çok kuramcının çalışmalarında tekrar ele alınmıştır. McLuhan ünlü ifadesi 'araç mesajdır' ile enformasyonun teknolojik aygıtlardan izole edilerek anlaşılamayacağına vurgu yapmıştır. Buna göre teknolojinin gücü mesajın içeriğini de belirler. McLuhan'ın kazandırdığı yeni bakış açısı aracın içeriğin ta kendisi olduğunu iddia etmesinde yatmaktadır. Eğer bir enformasyonun aracı yoksa o enformasyonun işlevi de yoktur. Teknolojide yaşanan herhangi bir gelişme bu nedenle tüm yaşam biçimimizi şekillendirmektedir.

1.1.3. Arayüz

Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfadır. “Interface sözcüğünün çevirisi olarak yaygınlaşan arayüz sözcüğü yerine arabirim de kullanılmaktadır. Genellikle insan ve makine arasında tanımlanır ve makinelerde, kullanıcının etkileşimini sağlayan olanakların tamamını tarif eden bir terim olarak işlev görür. Klavye, fare gibi araçlar fiziksel arayüzler olarak çalışırken, uygulamaların simgeleri ve yazıları bir araya getiren pencereleri grafik arayüzleri oluşturur” (Binark ve Löker, 2011:91). Arayüz kavramı sanal ve fiziksel olan ile insan ve makine arasındaki bağlantıyı anlamada en önemli araçlardan birisidir. Yeni medya ve

uygulamalarının çok kısa bir sürede bu kadar geniş bir kullanıcı skalasına ulaşması ve efektif bir halde kullanılmasını ve kullanıcının etkileşimini sağlayan öge arayüzdür.

Yeni medya teknolojisini kullanan herkes için arayüzlerin etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi ve bu yönde geliştirilmesi gitgide önem kazanmaktadır. İnsan-bilgisayar etkileşiminde arayüzün işlevi yeni medya teknolojilerini daha hızlı ve insana daha doğal gelecek yollarla kullanılabilir hale getirilmesini sağlamaktır. Böylece yeni medya teknolojilerini kullanan ağ toplumu bireylerinin bu teknolojiyi verimlilik içinde kullanılabilmesinin önü açılmaktadır.

1.1.4. Arşiv

Yeni medya ile ilgili sosyal ve kültürel teorilerin odak noktası ve iletişimde devrim yaratan en önemli özelliği daha önce hiçbir medyada görülmemiş, enformasyon alma ve depolama kapasitesi olmuştur. Bugün giderek ağ yapısının temelini oluşturan depolama olanağı arşivlemenin de olanaklarını oldukça genişletmiş, veri alma ve işlemeyi görülmemiş miktarda ve hızda artırmıştır. Çevrimiçi teknolojiler görüntülerin (fotoğraf ya da hareketli görüntü gibi), seslerin ve metinlerin depolanabilmeleri ve geniş kitlelere erişiminin sağlanabilmesi için yeni olanaklar açmıştır.

Dijital iletişim ve medya depolama ortamının getirdiği değişiklikler arşivin bilinen anlamlarının ötesine geçmeyi zorunlu kılmıştır. Arşiv anlayışının değişimi ile ilgili bu yeni durumun örnekleri YouTube'a yüklenen videografik gönderilerde veya kullanıcıların Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfalarında fotoğraf ve videolara yaptığı kişisel yorumları da içermektedir. Bu örnekler arşiv anlayışının temelden değiştiğini, kamusal ve özel alan arasındaki ilişkinin de yeniden sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

1.1.5. Etkileşimlilik

Etkileşimlilik yeni medya teorisyenleri tarafından belki de en sık kullanılan yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisidir. 'Eski' analog medyadan 'yeni'

dijital medyayı ayırt eden önemli bir kriter olarak sunulmaktadır hatta yeni medya bu nedenden ötürü etkileşimli medya olarak da anılmaktadır. Etkileşimlilik kavramı farklı disiplinlerin gündeminde yer alan terimlerden bir tanesidir. Bunlardan birisi de siyasal iletişimidir. Yeni medya analizlerinde etkileşimliliğin faydalı bir kavram olarak, özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriğin siyasi yönlerini ele almada kullanılabilecek önemli bir araç olduğu bu çalışmanın da yararlandığı temel argümanlardan birisidir.

Timisi, etkileşim özelliğine göre iletişim ortamlarını inceleyen araştırmacıların, yeni medyayı geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında yüz yüze iletişim biçiminin zenginliğine en yakın aday olarak değerlendirdiklerini ifade etmiştir (Timisi, 2003:135). Yeni medyanın gücü kullanıcılarına 'etkileşim' deneyimi vererek, kendi bireysel tercihlerine göre şekillendirebilecekleri (en azından algıda ve pazarlama noktasında) bir medya önerme iddiasında yatmaktadır.

Günümüzde mobil teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte, etkileşim fonksiyonunu ceplerimizde taşıyor olmamız, ağa bağlanabilmek ve iletişim kurabilmek için fiziksel kısıtlamalardan kurtulmayı sağlamıştır. Böylece kullanıcılar ve yeni medya teknolojileri arasında sorunsuz ve sınırsız eylem olanağı herhangi bir ortamda sağlanabilmesinin de yolu açılmıştır.

1.1.6. Simülasyon

1980'lerin sonu 1990'ların başında kültürel ve medya çalışmalarının en önemli terimlerinden birisi simülasyon olmuştur. Jean Baudrillard'ın alana kazandırdığı bu terim ile bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesi anlaşılmaktadır. Baudrillard Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm (2002), Simülakrlar ve Simülasyon (2003) kitaplarında Batı toplumlarını karakterize eden simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarını teorileştirmiştir.

Baudrillard'a göre, her şey bir simülasyondan ibarettir ve yaşanan evren bir 'gibi'ler evrenidir. "Simülasyon ve hipergerçeklik bizi bir yokluğa göndermektedir. Simülasyon gerçekte-sahte ve gerçekte-düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışır. Simülakların, hakikati gizleme şansları yoktur. Çünkü hakikat ortada bir hakikatin

bulunmadığını gizlemeye çalışmaktadır. Ortada gerçek diye bir şey kalmadığı için salt bir gerçeklik düzeyinden ve illüzyonun sahnelenmesinden söz etmek mümkün değildir” (Öker, 2005).

McLuhan’ın araç mesajdır formülünü geliştiren Baudrillard, “tüm içerik ve mesajların iletişim araçları tarafından buharlaştırıldığı yönündeki görüşe kendi düşüncelerini de eklemiştir. Ona göre, bu süreç içinde iletişim aracının bizzat kendisi de buharlaşıp yok olmak durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Böylece mesajın iletişim araçlarının bizzat kendisi olması durumuyla (medium is message) hem mesajın hem de iletişim araçlarının sonu gelmiştir. Artık iletişim aracı diye bir şey kalmamıştır. Bir gerçeklikle bir diğeri, gerçeğin bir konumuyla başka bir konumu arasında aracılık yapan süreç ortadan kalkmıştır” (Öker, 2005:243). İletişim araçlarında görselliğin ön plana çıkarılması bir simülasyon ve hipergerçeklik nosyonu üstlenmesi yeni medya kültürünün üzerinde durulan sıkça konuşulan ve hala tartışılan teorilerden bir tanesi olmuştur.

1.2. Yeni Medya Kategorileri

Yeni medya pek çok kategori altında ele alınabilir. Yeni medya analizlerinde bu kategorilerden oldukça sık yararlanılmaktadır. Hansen, Shneiderman ve Smith (2011) bu kategorileri on başlık altında toplayarak, başlangıcından bu yana yeni medyanın gelişimini de özetleyebilecek olan bir sınıflandırma ortaya çıkarmışlardır.

İletişim tarihi açısından çok kısa bir sürede, büyük bir hızla benimsenen ve yaygınlaşan yeni medya: Eşzamansız izlekli konuşma, eşzamanlı izlekli konuşma, world wide web, ortak yazarlık, bloglar ve podcastler, sosyal paylaşım, sosyal ağ hizmetleri, çevrimiçi pazar ve üretim, fikir üretimi, sanal dünyalar ve mobil tabanlı hizmetler altında analiz edilebilir (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:18).

Tablo 1.1.’de yeni medya kategorileri ve bu kategorilerin örnekleri yer almaktadır:

Tablo 1.1 Yeni Medya Kategorileri ve Örnekler

Yeni Medya Kategorileri	Örnekler
EŞZAMANSIZ İZLEKLİ KONUŞMA	
e-Posta	Gmail, Hotmail, AIM Mail, Yahoo! Mail, MS Outlook
e-Posta listeleri , Usenet haber grupları, duyuru panosu distemlerinden tartışma forumlarına	Slashdot, Google groups, Yahoo! Groups, Yahoo! Answers, Listserv
EŞZAMANLI İZLEKLİ KONUŞMA	
Sohbet, anlık mesajlaşma, mesajlaşma	UNIX Talk, IRC, Yahoo! Messenger, MSN Messenger, AIM, Google Talk, ChaCha
Ses konferansı, video konferansı	Skype, Gizmo, iChat, Window's Live
WORLD WIDE WEB	
GELENEKSEL WEB SİTELERİ, ANASAYFALAR VE BELGELER	
Kurumsal, örgütsel ve devlete ait web siteleri ve belgeler	Ford.com, UMD.edu, Prevent.org, Serve.gov; Data.gov
Anasayfalar	Faculty member websites, artists' portfolio websites, family history websites
ORTAK YAZARLIK	
Wikiler	Wikipedia, Wikia (Lostpedia), pbwiki, wetpaint
Paylaşılan belgeler	Google Docs, Zoho, Etherpad
BLOGLAR VE PODCASTLER	
Bloglar	LiveJournal, Blogger, WordPress
Mikrobloglar ve etkinlik akışları	Twitter, Yammer, Buzz, Activity Streams
Multimedya bloglar ve podcastler	Vlogs (video blogs such as Qik), photo blogs (Fotolog, FAILblog.org), moblog (mobile blogging such as moblog.net), podcasts (iTunes, NPR)
SOSYAL PAYLAŞIM	
Video and TV	YouTube, Hulu, Netflix, Vimeo, Chatroulette
Fotoğraf ve sanat	Flickr, Picasso, deviantART
Müzik	Last.Fm; imeem; Sonic Garden
Yer imleri, haberler ve kitaplar	Delicious, Digg, Reddit, StumbleUpon, Goodreads, LibraryThing, citeulike
SOSYAL AĞ HİZMETLERİ	
Sosyalleşme ve tanışma	Facebook, MySpace, BlackPlanet, Tagged, eHarmony, Match
Mesleki ağlar	LinkedIn, Plaxo, XING
Niş ağlar	Ning (e.g., classroom 2.0), Ravelry, Grou.ps
ÇEVİRİMİÇİ PAZARLAR VE ÜRETİM	
Finansal işlem	eBay, Amazon, craigslist, Kiva
Kullanıcı tabanlı ürünler	Instructables, Threadless, TopCoder, Sourceforge, Codeplex
İnceleme siteleri	ePinions, Amazon, Angie's List, Yelp
FİKİR ÜRETİMİ	
Fikir üretimi ve seçimi	IdeaConnection, Chaordix, IdeaScale, Imaginatik
SANAL DÜNYALAR	
Sanal gerçeklik dünyalar	Second Life, Club Penguin, Webkinz, Habbo
Kitlesele çok kullanıcıli oyunlar	World of Warcraft, Lord of the Rings Online, Aion
MOBİL TABANLI HİZMETLER	
Yer paylaşımı, ek bilgiler ve oyunlar	Foursquare, Gowalla, Loopt, MapMyRun, Geocaching, Letterboxing, SCVNGR

Kaynak: Hansen, D., Shneiderman, B., ve Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann. s.18

1.2.1. Eşzamansız İzleklili Konuşma¹

“Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Kullanıcı kendisine en uygun zamanda mesajı almayı belirleyebilir” (Timisi, 2003:83). Eşzamansız izleklili konuşmalar email, email listeleri, haber grupları, tartışma forumları ve web panoları gibi birçok biçim almaktadır. Bu biçimler internet öncesinden beri çevrimiçi toplulukların belkemiğini oluşturmuştur ve hem kuruluşlar için hem de kamusal web içindeki çeşitli ortamlarda önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Hatta sosyal medyanın daha yeni formları olan sosyal ağ siteleri, sosyal paylaşım siteleri ve sanal dünyalar bile eşzamansız izleklili konuşmaları, tartışmaları kolaylaştırmak için kendi bünyelerine dahil etmişlerdir.

İzleklili konuşmanın çeşitli nitelikleri bulunmaktadır. Eşzamansız izleklili konuşmalarda bazı anahtar özellikler paylaşılır, mesajlar ilişkilendirilmiş bir adrese gönderilir. Tipik olarak, tek bir yazar ve/veya yazarlar mesajlara yanıt verilebilir ve diğerleri de aynı mesaj içinde yanıtlanır, yanıtlar izleğe uygun yanıtlarla bir konuşma yaratır. Bu tür konuşmalarda yazarlar diğerlerinin mesajlarını veya başlangıçta katkıda bulunduğu kendi mesajlarını düzeltme imkanına sahip değildir. Eşzamansız izleklili konuşmaların temel yapısı çok yönlü, bireysel, örgütsel ve toplumsal ihtiyaçların geniş bir yelpazede desteklendiğini kanıtlamaktadır.

İzleklili konuşmaların bütün formlarında, alıcılar ve göndericiler iletişim kurduğu andan itibaren içeriğin sıklıkla “yanıt ağı (reply network)” veya “yanıt

¹ Threaded izlek olarak çevrilmiştir. ‘Threaded’ bilişim alanında şu şekilde kullanılmaktadır: Örneğin bir çevrimiçi tartışma forumunda mesajların zamandizinsel ya da alfabetik sıralanışına göre değil de, tartışma temalarına göre düzenlenmesidir.

Eşzamansız (asynchronous) izleklili örnekte konuşma şu şekilde gerçekleşir:

Belirli bir izleğe bağlı olarak konuşma başladığında A, B ve C (birincinin konuşmasının bitmiş olmasını beklemeden) devam eder. (Eşzamansız izleklili konuşmada B konuşurken B1 konuşmaya dahil olabilir fakat B, B1’in konuşmasını devam ettirmesini beklemelidir).

Eşzamansız (synchronous) izleklili örnekte konuşma şu şekilde gerçekleşir:

Konuşma başladığında, ilk izlek A konuşur.
A konuşmasını bitirdiğinde konuşma sırası B’ye gelecektir.
İzlek B konuşurken B1 konuşmaya başlayacaktır.
B1 konuşmayı bitirdiğinde B de bitirir.
B konuşmasını bitirdiğinde C konuşmaya başlar
C bitirdiğinde konuşma tamamlanmış olur.

grafiği (reply graph)” olarak adlandırılan dâhili bağları oluştururlar. Bu yanıt ağları önemli ilişkileri, sosyal rollerin yansımadaki ayırt edici desenleri, alt grup ya da insan kümelerini, bölümler arası bağlantıları ve diğer birçok önemli ilişkileri belirlemek için analiz yapma imkanı sunmaktadır.

1.2.1.1. e-Posta

e-Posta ile mesajlaşma 1960'ların sonlarında kullanılmaya başlamış ve “@” hali 1971 yılında Ray Tomlinson tarafından tanıtılmıştır. e-Posta listeleri ilk kez 1972 yılında kullanılmaya başlamıştır. Bugün e-posta, günlük yüz milyonlarca kullanıcının günde milyarlarca mesaj gönderdiği, neredeyse evrensel bir hal almıştır. e-Posta aynı anda her yerde büyük bir değişim yaratan gerçek dünya bağlantılarının otantik bir temsili olarak kabul görmektedir (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:19).

“e-Posta gayri resmi iletişimi kolaylaştırmıştır. Birkaç dakika içinde hızlı bir mesaj göndermenin ve yanıtını almanın kolaylaşması, güçlü ve etkili bir iletişim yöntemidir” (Timisi, 2003:137). Bu ve benzeri nedenlerle e-Posta kullanımı dünya çapında büyük bir yaygınlığa ulaşmıştır.

1.2.1.2. e-Posta Listeleri

E-posta listeleri, insanların tek bir e-posta mesajını listedeki adrese iletmesini ve daha sonra email listesindeki herkese iletilmesi ile toplumsal bir deneyim haline gelmesini sağlamaktadır. Böylelikle kitlelerin iletişimine katkıda bulunmanın yanında sohbetin herkes tarafından takip edilmesi de sağlanmaktadır. Herhangi bir konu etrafında şekillenen toplu e-posta tartışmaları internet sunucularında yaygın olarak kullanılmaktadır. E-posta listeleri bir konu üzerindeki tartışmaları kolaylaştırmaktadır. Bu konular, teknik destek, mahalle toplantıları, çalışma grubu etkileşimleri ve hatta malların değişimi gibi sınırsız bir dizi halinde olabilir.

Teknoloji bilgisi olmayanlar bile e-posta sayesinde rahatlıkla iletişim sağlayabilmektedir. e-Posta listelerini kullanmak için bir teknoloji dehası olmaya gerek yoktur. Bu durum özellikle teknoloji kullanımında dezavantajlı durumda

görülen yaşlı kullanıcılar için fayda sağlamaktadır. “e-Posta listeleri en son bilgileri almak için bir sitenin ziyaret edilmesi yerine, gelen kutusu içindeki öğeye tıklayarak bir anda istenilen bilgilerin görülebilmesini sağlamaktadır. e-Posta listelerinin çevrimiçi alanda sayılarının ne kadar olduğu tam olarak bilinmiyor olsa da internet ortamında grup etkileşimini sağlamada oldukça yaygın biçimde kullanılmaktadır” (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:19)

1.2.1.3. Usenet Haber Grupları

Usenet haber grupları ilk olarak 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesi’nde kurulmuştur. Usenet on binlerce hatta yüz binlerce haber grupları sayesinde kendi içinde mesajlaşma sağlayan yapısı ile büyüyerek gelişmiştir. e-posta listeleri gibi, Usenet haber grupları da bireylerin birbirlerinin iletilerine cevap vermesiyle kolektif bir yapıya dönüşmelerini sağlamıştır.

Politikadan hayvanlara, yemek pişirmekten teknoloji haberlerine kadar Usenet milyarlarca mesajı toparlayarak, milyonlarca sohbete indirgeyerek haber gruplarını düzenlemektedir. Usenet haber gruplarında isteyen herkes haber gruplarına mesaj atabilir, bunun için üyelik şart değildir aynı zamanda istediği bilgilere de ulaşabilmektedir. e-Posta ve e-Posta listeleri gibi, haber grupları çekirdek bir sosyal ağ içermektedir, buna ‘cevap grafiği’ denilmektedir. Yazarlar haber gruplarına bağlandığı zaman kendi cevaplarını belli bir izlek içinde oluşturmaktadırlar.

1.2.1.4. Duyuru Panosu Sistemlerinden Tartışma Forumlarına

1970'lerin sonlarında duyuru panoları gibi çevrimiçi bülten sistemleri insanların çeşitli yollarla etkileşim sağlamaları için geniş yelpazede bir hizmet ağı sunmuştur. Tartışma forumları ise belirli bir konu ya da gündemin yeni medya kullanıcıları tarafından tartışılmasını, görüş alışverişi yapılmasını sağlayan bir uygulama şeklidir.

Masaüstü bilgisayarlar, telefon ve akustik modemler kullanarak, bireysel ‘Duyuru Panosu Sistemleri’yle beraber insanlar dijital platformlarda veri alışverişi yapmaya başlamışlardır. Mesajlar, ‘Duyuru Panosu Sistem’ ağına daha yavaş

şekilde iletilmektedir. Sosyal medya araçlarıyla iletiler gün değil saniye üzerinden başka bir bilgisayardan diğer bilgisayara iletilmektedir.

Web forumlarında veya tartışma panolarında birden fazla kategoride oluşan başlıklar veya izleklerdeki cevaplar artık birbirlerine bağlanabilir hale gelmiştir. Konuşmalar tek bir sosyal ağ platformundan çıkmış YouTube veya blog sayfaları gibi diğer sosyal ağ platformlarında da yer almaya başlamıştır. Okuyucular geri dönen veriler sayesinde içerik hakkında değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu sistem sayesinde dinamik veri yüklemesinde filtreleme yapma imkanı sağlanmıştır.

1.2.2. Eşzamanlı İzleli Konuşma

Eşzamanlı izleli konuşma iletişim aracının zaman boyutuna dikkat çekmektedir. “İletişim, kaynak ve alıcı arasında eş zamanlı bir süre içinde gerçekleşiyorsa bu iletişim ortamının eş zamanlılık özelliğine denk düşmektedir. Diğer yandan iletişim kaynak ve alıcı arasında belirli bir zaman diliminde aynı anda gerçekleşmiyor, araya bir zaman giriyorsa bu iletişim eş zamanlı olmayan iletişim olarak nitelendirilmektedir” (Timisi, 2001:125).

Metin mesajları, anlık mesajlaşma, ses ve video konferansları gibi gerçek zamanda yapılan eşzamanlı konuşmalar (Synchronous Threaded Conversation) eşzamansız konuşmalardan farklı bir yapıya sahiptir. “İnternet tabanlı konuşmalar telgraf, telefon, iki yönlü telsiz ve bunun gibi teknolojiler sayesinde gelişmiştir. 1970’lerde Unix konuşma mesajı kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem eşzamanlı konuşmaları için ilk örnektir. Eşzamanlı konuşmalar bugün farklılıklar göstermektedir. Örneğin, anlık mesajlaşma veya video konferansları gibi teke tek veya da ufak gruplar halinde yapılabilmektedir” (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:20).

1.2.2.1. Sohbet

Sohbet internette etkileşimin en popüler biçimlerinden birisi olmuştur. “İnternet kullanıcılarının arasında eş zamanlı olarak mesaj alışverişine izin veren “Chat”, internetin yüz yüze iletişim biçimine yakınlığını örnekleyen bir uygulamadır.

Kişisel bilgisayarlarda yazılan mesajlar aynı zaman dilimi içinde bir diğer ekranda görünebilmekte, böylelikle metinler arasında etkileşimli bir değişime olanak sağlamaktadır” (Timisi, 2003:138).

Ticari sohbet servislerinde, sohbet kanalları sunucu çalışanları tarafından veya tayin edilen gönüllüler tarafından denetlenmektedir. Ticari olmayan sistemde, örneğin IRC, her kanalın kendi sahibi vardır ve bu kanal sahipleri istedikleri kişi adetini kendisi ayarlayabilir, istediklerini yasaklayabilir veya kanaldan çıkartabilir.

1.2.2.2. Anlık Mesajlaşma

Anlık iletiler kişiler arasında sohbet ortamında teke tek konuşma teklifleriyle oluşmaktadır. Bazen ‘arkadaşlık listeleri’ de oluşturulabilir. Bunun sayesinde kişilerin irtibat bilgileri bir listede oluşmaktadır ve istenilen kişiye istenilen zamanda mesaj atmak mümkün hale gelmiştir. Anlık mesajlaşma listesine alınan kişiler çevrimiçiyse anlık ileti gönderilebilmektedir. Birden fazla kişi olması durumunda seçilen kişilerle yeni bir pencere açarak gerçek hayatta konuşur gibi sohbet edebilmek olanaklıdır.

Skype gibi anında mesajlaşma programları hem sesli hem de anlık iletilerle konuşabilme sağlamaktadır. Bu servisler iki temel ağ kullanıcılarını bir araya getirmektedir. Bunlardan ilki kişilerin kendi arkadaş listesindeki kullanıcıları birbirine bağlayan bir dostluk ağıdır. Diğeri bir konuşma ağı olarak birbirleriyle sık konuşan insanları birbirine bağlamaktadır.

1.2.2.3. Mesajlaşma

Mesajlaşmak, cep telefonlarındaki kısa mesaj hizmeti sayesinde gerçekleşmektedir ki, bu akım dünyada adeta bir fırtına etkisi yaratmıştır. “Mesajlaşma dünyanın her yerinde yaygın olarak kullanılan bir iletişim türüdür. Milyarlarca mesaj her gün 3 milyar kullanıcı tarafından cep telefonları sayesinde birbirine gönderilmekte ve alınmaktadır. Metin mesajlaşmaları diğer mesajlaşma türlerinden ses, video gönderme gibi olanakları bulunmadığı için daha kısıtlı bir hizmet sağlamaktadır” (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:20).

1.2.2.4. Ses Konferansı

Birden fazla sohbet ortamında, ses ve görüntülü konferans sosyal etkileşimin oldukça eşzamanlı bir şeklini ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar neredeyse gerçek hayattaymış ve yüz yüzeymiş gibi konuşabilme imkanına sahiptir. Bu iletişimi günümüzde birçok uygulamayla düşük bir maliyete sağlamak mümkündür.

Ses konferanslarının kullanımı yeni teknolojiler nedeni ile dünya üzerinde dramatik bir düşüşe geçmiştir. Bunun en önemli nedeni maliyettir bugün birçok Internet protokolü sayesinde ses konferanslarını ücretsiz yapmak mümkündür. Örneğin, Skype gibi bir programla birçok insan aynı anda hem ses konferansı yapabilmekte hem de mesajlaşabilmektedir.

1.2.2.5. Video Konferansı

Video telefonlar 1940'larda geleceğin icadı olarak gösterilmiştir ancak, kitlesel pazarda başarısız olmuştur. Yüksek maliyetli yazılımları, bağlantı sıkıntıları ve görüntü aktarımındaki sorunlar, video konferansın başarısızlıklarının önemli faktörlerinden olmuştur. Bu iletişim biçiminde ses bağlantılarının yanında, insanlar kılık kıyafetlerine çeki düzen verme gereksinimi içine de girmişlerdir. Video konferans süreklilik gerektiren yüz yüze iletişimde olduğu gibi esnek bir telefon görüşmesini içermeyi de gerektirmektedir.

Günümüzde sosyal ağlarda ses ve görüntülü konferanslar kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Ancak detaylı incelemeler göstermektedir ki, karşılıklı konuşmalarda veriler otomatik olarak daha zor yakalanmaktadır. İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte video konferanslarda yüz tanıma teknolojisi de gelişecektir.

1.2.3 World Wide Web

Günümüzün en büyük kamusal ağı 'World Wide Web', web sayfaları ve görüntü gibi web içeriğini, URL tarafından tanımlanan köprüler ile birbirine bağlamaktadır. World Wide Web, WWW, ya da sadece web, başlangıçta 1980'lerde

Tim Berners-Lee tarafından tasarlanmıştır ancak, 1990'lara kadar hayata geçirilememiştir. İlk kez Ted Nelson (Xanadu) ve Douglas Engelbart tarafından 1960 yılında geliştirilen hipermetin kavramı sayesinde gelişmiştir (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:21).

İnternetin bu kadar yaygınlaşmasında web'in önemli bir rolü olmuştur. "Web, internet bilgisayar ağı üzerinde kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır. Çeşitli formlardaki bilgilerin yerini belirlemek, bu bilgilere erişmek, bu bilgileri indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir istemci/sunucu sistemidir" (Timisi, 2003:138).

Sonuç olarak web, insanların bir web tarayıcısı kullanımı ile dünya sunucularında barındırılan web içeriğini görüntüleme olanağı sağlayan son derece esnek bir platform haline gelmiştir. Bugün web, sosyal medya araçlarının çoğunun inşa edildiği temel platformdur. Pek çok insanın bunun farkında olmamasına rağmen Google ile web'de arama yaparken kullanılan ağ analizleri milyonlarca insanın günlük yaşamında büyük bir rol oynamaktadır. Artan web içerik miktarı arama motorlarının rolünü daha önemli hale getirmiştir.

Erken dönemdeki arama motorları her web sayfasının içindeki ilgili metinleri (ve onunla ilişkili metadata alanlarını) belirlemektedir. İlk nesil arama motorları, örneğin Alta Vista, milyonlarca sayfa üzerindeki tüm kelimeler için bir indeks inşa etmiş ve arama sorgularını onlarla eşleştirmiştir. Google, PageRank algoritması geliştirerek web arama sonuçlarının kalitesinde bir atılım yapmıştır ki bu algoritma web üzerindeki bir sayfanın internet ağındaki konumunun önemine dayalı olarak belirleme yapmaktadır. Böylece temelinde, PageRank algoritması, sayfa bağlantılarını, o sayfanın önemini gösteren bir oy olarak görmektedir. Buna ek olarak, her gelen bağlantının önemini dikkate alır: Oldukça bağlantılı bir siteden gelen bir bağlantı, bilinmeyen bir siteden gelen bağlantıya göre daha çok oya sayılmaktadır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:22).

1.2.4. Ortak Yazarlık

Kelime işleme daktilo ile büyüyen nesiller için büyük bir yeniliktir. Bilgisayarda belgeleri oluşturma ve düzenleme, daktilo kullanımını açısından net bir gelişme olmakla birlikte, genellikle yalnız bir süreç olarak devam etmektedir. Elektronik yazının daha gelişmiş olması sadece yazı düzenini ve fontları geliştirmekle kalmamış aynı zamanda bir grup insanın çeşitli belgeleri kolektif olarak yazmalarını ve böylece bunların tüketim biçimlerini de değiştirmiştir. Çeşitli sosyal medya araçları ortak yazarlı belgeler ve zengin içerikler yaratmada, küçük grupların ve hatta binlerce kişiden oluşan toplulukların etkili yaratma, devam ettirme ve doküman düzenleme ve depolama işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

1.2.4.1. Wikiler

“Kullanıcıların basit bir sözdizimi yapısıyla, kelime işlemcilerde olduğu gibi biçimlendirilmiş metinler üretebilmelerini sağlayan, bunu web sayfaları aracılığıyla ve ortak üretime yatkın bir altyapı üzerinde sunan özel sistemlerdir” (Binark ve Löker, 2011:95). Wikilerin toplu belge oluşturmada bilinen en yaygın örneği Wikipedi'dir ve bu, web'de dağılmış küçük binlerce wiki arasında sadece bir örnektir. Wikiler, birden çok kişinin bir arada tablolar, grafikler, bağlantılar içeren metinler üretmesi için en kullanışlı yöntemlerden biri kabul edilir.

1990'ların başlarında Ward Cunningham tarafından oluşturulan wikiler, bir grup insana, potansiyel olarak herhangi bir internet kullanıcısının, web sayfaları şeklinde paylaşılan toplu belgelere erişme ve düzenleme için izin veren araçlardır. Wikipedia tarafından kullanılan MediaWiki gibi açık kaynak kodlu ürünlerin yanı sıra Wetpaint, PBWiki ve Socialtext gibi kurumsal ürünleri de dahil olmak üzere birçok "wiki motoru" (vb. platformlar) vardır. Wikiler, ansiklopedilerden (örneğin, Wikipedia), fan ya da oyun sitelerine, kurumsal intranet içerik ve eğitsel kaynaklarından hasta destek bilgilerine ve teknik belgelere kadar çeşitli konularda bilgi depoları oluşturmak için kullanılmaktadır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011:23).

Uygulamaları arasında birçok farklılık bulunmasına rağmen, tüm wiki motorları detaylı bir sayfa geçmişi oluştururken, her bir wiki sayfasında yapılan her düzenleme izlenebilmektedir. Wikiler birçok örtülü ağı içermektedir. Bazı ağlar köprüler aracılığıyla diğer sayfalara sayfaları bağlar veya kategoriler halinde gruplandırır. Diğer ağlarda, örneğin, bir kişi başka bir kullanıcının sayfasına ileti gönderdiğinde veya iki kişi aynı sayfayı birlikte düzenlediğinde, insanları birbirine bağlar.

1.2.4.2 Paylaşılan Belgeler

Kelime işlemci ve elektronik çizelge gibi işbirliği fikri aracılığı ile paylaşılan belgeler, wiki tarafından sağlanan topluluk yaklaşımın ötesine geçmiştir. Ortak belge oluşturma, şirketler, hükümetler ve kuruluşlarda giderek büyüyen bir popülariteye erişmekte ve Google Dokümanlar, Windows Live Sync veya DropBox aracılığıyla dokümanlar kolayca düzenlenmekte ve paylaşılmaktadır. Ağ'daki aynı dokümanları düzenleyen kullanıcılar, ortak ilgi ya da yeni işbirlikleri için fırsatlar ortaya çıkarabilecek bir ağ oluşturarak işbirliği modellerini ortaya çıkartabilmektedir.

1.2.5. Bloglar ve Podcastler

Yeni medyanın en tanınan terimlerinden biri olan blog, İngilizce ağ günlüğü (web log) sözcüklerinden türetilmiştir. “Kullanımı gerçekten de basitçe İnternet üzerinde tarihlerle ayrılmış, günlüğe benzer bir alan olsa da, hem İnternet’in doğasından gelen çokluortam özelliklerinin katkıları hem de yayın yapmayı kolaylaştırması sayesinde yurttaş gazeteciliğinin en önemli örnekleri arasına girmesi, bu terimi başlı başına bir kitapla incelenmesi gereken önemde bir kavrama dönüştürür” (Binark ve Löker, 2011:93). Bloglar da kendi içlerinde türlere ayrılmaktadır.

1.2.5.1. Bloglar

Blog yazma web sayfası yayının özel bir şeklidir. Bloglar, aslında zengin dijital içerik yayınlanmak için düşük maliyetli bir mekanizmadır. Erken dönem blogları ters kronolojik sırayla sunulmuştur yani en son yazılan metin mesajları veya iletiler her sayfanın üst bölümünde yer almıştır. Bugün ise bir blog, içerik sunumu ve anlatım

için zengin bir platform olarak görülmektedir. Bloglar metin mesajlarının dışında artık resim, video ve ses içerikleri ile tamamlanabilmektedir.

Really Simple Syndication (RSS), bağımsız parçalar halinde yayınlanabilen içeriğin taşınmasını sağlayan bir protokoldür. En yaygın kullanım alanı blog siteleri olmuştur. Her bir blog yazısı RSS yayınında yeni bir bileşen olarak kaydedilir. Böylece bir sitenin içeriği RSS yayını ile takip edilerek çeşitli uygulamalar sayesinde sadece güncellemelere ulaşılmasını sağlar.

Bloglar içerik arama ile birlikte, RSS gibi yayınlarla aboneler için içerik bulma ve her blogda okurların yorum yapma işlevselliği, sınıflandırılmış iletileri etiketleme, ilgili blogları işaretleme ve geniş bir uygulama ve widget dizisi sunmaktadır. LiveJournal, Blogger ve WordPress vb. blog yazmak için ücretsiz ve yaygın kullanılan popüler araçlardır. Bu teknik alt yapı genellikle büyük siteler içine de gömülürler.

Bloglar ve uzun süreli blog yazarları artık okurlarını kendileri inşa edebilmekte, dijital medya öncesi enformasyon sağlayan kuruluşlara meydan okumaktadır. Özellikle haber arenasında güncel bilgileri okurlara anında iletebilmektedir. Bloglar ve blog yazarları markalar, siyasi adaylar ve haberlerin potansiyel olarak güçlü etkileyicileri olarak görülmektedir. Bu tür bloglar ve yazarları aynı zamanda kendi ailelerinin hikâyeleri ve çocuklarının fotoğraflarını da mikro yayıncılık olarak gözler önünde sunmaktadır.

Tek bir blog bir birey ya da titizlikle seçilen bir grup yazar tarafından hazırlanabilir. Diğerleri yorum yoluyla katılabilir veya kendi 'blog'unda diğer blogların bağlantılarını paylaşabilir. Birbirine bağlı bloglar monolitik bir koleksiyon oluşturarak blogosfer olarak adlandırılan daha geniş bir terime referans vermektedir. Blog bağlantıları otomatik web tarayıcıları kullanılarak yakalanabilir, araştırmacılar, örneğin siyasi söylemin doğasının hayli karmaşık olduğu Amerika Birleşik Devletleri ya da İran gibi ülkelerde blogosferi daha iyi anlayabilmek için analizler yapmaktadır.

1.2.5.2. Mikrobloglar ve Etkinlik Akışları

Twitter mikroblog sistemi sadece birkaç yıl önce kamusal görünüme erişmiş ve günümüzde patlama yaparak dünya çapında fenomen bir sosyal medya haline gelmiştir. Twitter geleneksel bloglara benzer ve son gönderilere odaklanır, ancak geleneksel bloglardan farkı "tweet" denilen ve 140 karakterle sınırlı mesaj kapasitesidir. Twitter blogların bildirim fikri özelliğinden yararlanır, abone olan kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip eder. Kullanıcılar bildirimlerini kişiselleştirebilir ve takip ettiği kişilerin en son tweetlerini görüntüleyerek canlı bir enformasyon akışı sağlar.

Mikroblog siteleri birkaç ilginç sosyal ağ yapısı oluşturmuştur. En belirgin ağ "takipçiler" ve "takip edilenler" tarafından oluşturulan ilişkilere dir. Sosyal ağ sitesi olan Facebook'un aksine, bu "takip" ilişkisi potansiyel olarak yönlendirilmiştir. Sizi takip etmeyen kişileri takip edebilirsiniz ya da tam tersi takipçilerinizi takip etmeyebilirsiniz. Facebook ve LinkedIn'de ise durum tam tersidir. Twitter'ın diğer sosyal ağ siteleri ile arasındaki en belirgin farklılıklardan birisi budur.

1.2.5.3. Multimedya Bloglar ve Podcastler

Bant genişliği ve multimedya desteği arttıkça, bloglar ile ilgili çeşitli hizmetler video bloglar (vloglar), fotoğraf blogları, mobil bloglar (Moblog'lar), ve ses blogları (genellikle podcast olarak adlandırılır) da dahil olmak üzere çeşitli multimedya blogları ortaya çıkmıştır. Bu multimedya bloglar belirli bir konu üzerinde odaklanırlar ya da bir lifelogging / lifeblogging süreci olarak belirli bir bireyin gündelik deneyimlerine odaklanmaktadır. Tipik olarak, kullanıcılar mesajlara metin ile yorum yapabilir ve bazen vloglar gibi sistemler video cevapları teşvik edebilir ve multimedya kullanılarak cevap vermeyi mümkün kılar.

Mobloglar akıllı telefonlar gibi mobil cihazlarda fotoğraf, video, metin ve sık sık otomatik olarak konum bilgisi ile etiketler yüklemek için kullanılır. Podcastler geleneksel bloglar gibi ses veya video içerikli iletileri içerebilir, iTunes gibi araçları kullanarak abone olunabilir ve böylece yeni içerikler otomatik olarak yüklenir.

Podcastler üzerinde yorum yapma olanakları yaygın olmadığı için ancak web sitesinin bir parçası olarak yorum yapma imkanı sağlanmaktadır.

Multimedya bloglar ve podcast tarafından oluşturulan ağlar; bloglar ve microbloglar tarafından oluşturulan ağlara benzemektedir. İnsanlar multimedya mesajları tanımlamak için benzer etiketleri kullanabilirler ve böylece başkalarının bağlanmaları sağlanabilir. Buna ek olarak, Mobloglar yer bildirimleri ile bireyleri birbiri ile bağlantılandırabilir.

1.2.6. Sosyal Paylaşım

Sosyal paylaşım (Social Sharing) siteleri genellikle bireylerin iznine bağlı olarak belirli bir tür içeriği (örneğin, videolar, fotoğraflar, web siteleri) paylaşmaları için tasarlanmıştır. Bunlar arkadaş topluluklarının ortaklaşa tanımladığı içeriklerin paylaşımlarına izin vererek arama motorlarının içerik amaçlı aramaları için bir alternatif sağlar. Sosyal paylaşım, sosyal ağ siteleri gibi diğer sosyal medya araçları (örneğin, Facebook'da fotoğraf paylaşımı ve etiketleme) oluşmasına rağmen, sosyal paylaşım siteleri tipik olarak daha içerik odaklı ve tek başına kullanılabilir özelliklerine sahip araçlardır.

1.2.6.1. Video ve TV

Dijital video kameraların yaygın kullanımı ile birlikte insanlar başkaları ile paylaşmak için kendi videolarını yüklemeye başlamıştır. YouTube ve Vimeo gibi siteler kitlelerin video içeriklerini özgürce yüklemelerini ve paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu sitelerde bağlantılar sitelerin kendisinde, bloglarda veya diğer web siteleri içinde videoların gömülmüş şekilde gösterimine izin verir. Şirketler, üniversiteler ve medya kendi YouTube kanallarında içerik paylaşırlar ve bazen YouTube'un ortaklık programına katılabilirler. Google Video, Metacafe, Hulu, Netflix gibi siteler kullanıcıların TV şovları, filmler ve kısa video kliplerini arama ve görüntüleme için izin verir.

Bu siteler bir dizi sosyal ağ yapılarına ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, YouTube kullanıcıları "arkadaş" olabilir ya da birbirleriyle iletişime geçebilirler. Ek

olarak, kullanıcılar arasında bir videoya yorum yapıldığında, beğenilere eklendiğinde ya da o kanala abone olduğunda bir ilişki yaratılabilir. Video ağlarının biri diğeri ile ilişkilidir ve paylaşılan etiketlere ve paylaşılan izleyicilere dayanmaktadır.

1.2.6.2. Fotoğraf ve Sanat

Kameraların icadından bu yana, insanlar fotoğrafları albümler, kupür defterleri ve buzdolabı mıknatısları ile aracılığı ile paylaşmıştır. Aynı şekilde, sanat büyük ölçüde oluşturulan ve böylece paylaşılabilen bir hal almıştır. Sosyal medya araçları dünyanın seçkin bir grubunun elindeki fotoğraf ve sanat eserlerinin dijital kopyalarının diğeri insanlarla paylaşımını etkinleştirmiştir. Yahoo'nun en popüler hizmetlerinden birisi olan Flickr, dijital fotoğrafçıların oldukça geniş bir koleksiyonun bulunduğu fotoğraflara ev sahipliği yapmakta ve fotoğrafçıların bireysel olarak yüklediği fotoğrafların etiketlenmesini ve paylaşılabilmesini sağlamaktadır. Çoğu sosyal paylaşım siteleri gibi, Flickr kullanıcıları da kendi bağlantıların yaratabilmekte (sosyal ağ sitelerindeki arkadaşlar gibi) iletişim ağlarını oluşturabilmekte ve fotoğraflarının dağıtımını bireylerle veya geniş çapta bütün dünyayla sınırlandırması için olanak sağlamaktadır.

Picasa, SmugMug, PhotoBucket ve DeviantART gibi birçok benzer hizmetleri sunan ağlar ve Slide gibi bazı siteler, müzik eşliğinde slaytlardan oluşan fotoğraf düzenlemelerine olanak sağlamaktadır. Stock.xchng ve iStockphoto gibi stok fotoğraf ve vektörel sanat çalışmalarını barındıran siteler, bireylerin belirli bir ücret karşılığında görüntü satın almalarını sağlamaktadır.

Ayrıca, Facebook gibi siteler fotoğraf paylaşımı ve etiketleme öğelerini içermektedirler. Bazı ağlar birlikte fotoğrafta görüldüğü insanları, diğeri ağlar başkalarının takip ettiği veya aynı grupta olan sanatçıları ve sanat eserlerini görme olanağı sağlamaktadır. Örtülü ağlar, benzer etiketleri kullanan, başkalarının fotoğraflarını beğenen, başkalarının fotoğraflarına yorum yazan, benzer yerlerde fotoğraf çeken ya da aynı tip kamera kullanan insanları birbirleriyle iletişime geçirebilir.

1.2.6.3. Müzik

Sosyal paylaşım sitelerinin bir kısmı Last.Fm, imeem, ve Sonic Garden gibi siteler de dahil olmak üzere, müzik etrafında şekillenmektedir. Bu sitelerin pek çoğu video ve fotoğraf paylaşım siteleri ile aynı özellikleri paylaşır. Örneğin: Diğerlerini arkadaş olarak ekleme, yorum yazma, etiketler ve sanatçılar gibi çeşitli meta alanları aracılığıyla bu sitelerde gezinmek gibi Last.Fm ve benzeri bazı siteler müşterek filtreleme teknolojileri kullanarak o günlerdeki müzik zevkine dayanan müzikleri tavsiye etmede yardımcı olmaktadır. Müşterek filtreleme araçları, tavsiye edilen sistemlerin bir alt kümesidir, kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmak için diğer kullanıcılardan gelen verileri kullanmaktadır. Müzik paylaşım siteleri tarafından oluşturulan ağlar diğer paylaşım sitelerine benzemektedir.

1.2.6.4. Yer imleri, Haberler ve Kitaplar

World Wide Web üzerinde kullanıcıların içerik incelemesi, bir web sayfasını kaydetmesi ya da daha sonra kullanmak üzere imlemesi yaygındır. Bu imleme yığınları diğer insanlar için değerli bir kaynak olabilir. Web üzerinde pek çok servis, kullanıcıların bir web sitesinde bir imi işaretleyerek kaydetmesi ve başkaları ile bu bağlantıyı paylaşmak için izin vermesiyle ortaya çıkmıştır.

Deli.cio.us, Digg, Reddit, ve stumledupon gibi hizmetler web üzerinde yararlı ve ilginç malzemelere erişmede, kullanıcıların işaretçilerini toplar ve diğer kullanıcılar için yararlı bir araçlar dizisi sağlar. Böylece bu bağlantılar diğer kullanıcılar veya kamuoyu tarafından seçilebilir hale gelir. Bu hizmetler daha sonra toplanır ve başkalarının görmesi için sıralanır. Yer imi paylaşım hizmetleri, roman ve ilginç bilgileri tespit etmek, tarihsel bir iz inşa etmek ve ortak ilgi toplulukları oluşturmak için hızlı bir yol sağlamaktadır.

1.2.7. Sosyal Ağ Hizmetleri

1971 yılında, Les Earnest “parmak” adında bir programı yazmıştır. Bu programda sistem, kullanıcılarına başka bir kullanıcının durumunu kontrol etmek için izin vermektedir. Bir kullanıcı parmak programı aracılığıyla istendiğinde,

“.plan” adlı bir dosya ile diğer kullanıcıları görüntüleyebilecektir. Bu basit durum ve profil sistemi zamanla gelişerek insanların kendilerini diğer insanlara göstermesine olanak sağlayan bir sisteme ilham kaynağı olmuştur. Modern dünyadaki reenkarnasyonu sosyal ağ hizmetleri (Social Networking Services) olarak anılmakta ve insanların iletişim bilgileri, metin, görüntü ve videoları arkadaş ya da takipçileri ile tanımladığı hesaplar ile paylaşımlarına olanak sağlamaktadır.

1.2.7.1. Sosyalleşme ve Tanışma

Facebook ve MySpace gibi hizmetler sadece bir kaç yaşında olsa bile, sosyal ağ hizmetleri hakim hale gelmiştir. 2010 yılında kimi çok düzenli aktif 400 milyon kullanıcı ile Facebook dünyanın en büyük makine tarafından okunabilir “sosyal grafikler”ini içermektedir. Facebook’da insanların birbirine bağlanması için birçok yol vardır; en belirgin olan “arkadaş” olmadan başlayarak, bir başkasının duvarına yazma, diğer insanların içeriklerini beğenme, mesaj gönderme, fotoğraf etiketleme ve ortak fan kulüpleri ya da gruplara katılma gibi. Diğer hizmetler belirli coğrafi bölgelere yayılmıştır. Brezilya ve Hindistan'da Orkut, İngiltere'de Bebo ve Almanya'da ise StudiVZ hakim gelmiş önemli sosyal ağlardır. Tagged, eharmony ve Match, ya da BlackPlanet gibi bazı sosyal siteler belirli bir demografik grup ve tanışma odaklı hizmet vermektedir.

1.2.7.2. Mesleki Ağlar

LinkedIn, Plaxo ve XING gibi hizmetler, iş yapan kariyer uzmanlarının kendilerini tanıtmaları için düzenlenmiş sosyal ağ siteleridir. Kullanıcılar, kendi özgeçmişlerini göndermek, hedeflenen işlere davetiye göndermek, ortak çalışanlara tavsiye vermek, bir meslektaşı başka bir meslektaşla tanıştırmak, özel mesajları değiş tokuş etmek ve üniversite mezunlar dernekleri veya özel ilgi grupları gibi gruplara katılma olanağı sağlamaktadır. Bu ağlar birçok sektörde iş arama sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir.

1.2.7.3. Niş Ağlar

Ning ve Grou.ps gibi siteleri kullanıcılar için mümkün kılan, teknoloji aracılığı ile belirli konulara dayalı kendi niş sosyal ağ sitelerini oluşturulabilir hale

gelmeleridir. Örneğin, yeni teknolojileri kullanmakla ilgilenen eğitimciler Classroom 2.0 Ning ve diyabet hastalarının diğer diyabet hastaları ile karşılaştığı TuDiabetes siteleri niş ağlardır. Bu siteler katılmak herkese açık olabildiği gibi sadece üyelerin davet göndermesi ile gerçekleşen kapalı üyelik sistemlerini de kullanabilirler.

1.2.8. Çevrimiçi Pazarlar ve Üretim

Birçok sosyal medya sitesi mal ve hizmetlerin oluşturulması, değerlendirilmesi ve değişimini kolaylaştırmaktadır.

1.2.8.1. Finansal İşlem

Alıcı ve satıcıların biraraya geldiği, haberleri alıp verdiği, ticaret yaptığı, esnafların mal satın aldığı veya gelecekteki faaliyetleri için planlar yaptığı, değiş tokuş etme ağları her zaman finansal işlemlerin merkezinde olmuştur. Günümüzde çevrimiçi pazarlar için büyük bir talep bulunmaktadır. Örneğin, açık arttırma sitelerinde şeklinde işleyen eBay ve Amazon ya da ürünler, hizmetler, daire ve çeşitli işler için reklamlar alan craigslist gibi reklam siteleri aynı ürünleri bir çıkarı paylaşan alıcı ve satıcı topluluklarını bir araya getiren hizmet sunmaktadırlar.

Bağımsız küçük iş adamları geniş bir kitleye ulaşmak ve eBay'in geri bildirim mekanizması gibi güvenilir sistem araçları aracılığıyla itibarlarını artırabilmektedir. Son olarak, giderek artan sayıda "bahis piyasaları" adı verilen hizmetlerde varlıkların satın alınması ve satılması gelecekte nakit değer taşıyan bir olayın (örneğin, bir Cumhuriyetçi sonraki A.B.D. başkanı olacak) gerçekleşmesine bağlıdır. Piyasa fiyatlarının artması olayın oluşma ihtimali olarak yorumlanmaktadır.

1.2.8.2. Kullanıcı Tabanlı Ürünler

Sosyal medya siteleri ortaklaşa geliştirilen, paylaşılan ya da ürünlerin satılmasına odaklanan yapıları barındırır. Kullanıcılar kod geliştirmek için katkıda bulunduğu yazılım araçlarının ücretsiz olarak kullanıldığı açık kaynak yazılımsal hareketi buna mükemmel bir örnektir. Sourceforge ve Codeplex gibi siteler, yazılım

değişiklikleri izleme, indirme sayısını izleme ve basit tartışma yetileri sağlayarak geliştirici toplulukları destekleyici araçlar sağlar.

1.2.8.3. İnceleme Siteleri

Birçok sosyal ağ sitesi insanların ürün veya hizmet hakkında değerlendirme ve yorum göndermelerine izin vermektedirler. ePinions ve Amazon gibi bazı siteler, yazılı değerlendirmelerin yanı sıra, neredeyse akla gelebilecek her ürünün derecelendirmelerinin yazılmasını desteklemektedir. Böyle Angie List ve Yelp gibi inceleme sitelerinin yerel sürümleri, restoranlar, alışveriş ve gece hayatı ya da doktorlar, müteahhitler ve hizmet uzmanları, servis sağlayıcıları gibi konum tabanlı hizmetlere odaklanmıştır.

1.2.9 Fikir Üretimi

Kuruluşlar giderek kitlelerin kolektif zekâlarından daha fazla yararlanmak istemekte bunun için de yeni yollar aramaktadır. Çeşitli sosyal medya siteleri “fikir üretme” araçları kullanarak yeni fikirleri değerlendirmeyi istemektedirler. Idea Connection gibi şirketler kuruluşların sorunlarını çözmesi için topluluklara ileti gönderilmesine izin verir. Birisi sorunu çözerse, o kişiye bu çözümün bedeli olarak belirli bir tutar ödenir. Kimse sorunu çözemezse hiç kimse para kazanamaz. Bu hizmetler kimin fikrini kimin oyladığına dayanan bir hizmet ağı oluşturmaktadır. Böylece her iki fikri de beğenen bir grup insanın fikirlerini diğer fikirlerle bağlayan bir ağ yaratılmaktadır.

1.2.10. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, grafik dünyalar ve binlerce kişinin internet üzerinden aynı anda oynayabildiği oyunlar, fiziksel mekânların yanı sıra yüz yüze etkileşimi modellemek için girişimde bulunmaktadır. Modern sanal dünyalar, kullanıcıların yeni mekanlar inşa etmelerine, nesnelere oluşturmalarına ve güçlü programlama dillerini kullanarak onların davranışlarını otomatikleştirmelerine izin vermektedir. Sosyal medyanın bu derinlikli formları, oldukça zengin bir ağ koleksiyonu oluşturabilmeyi mümkün kılmaktadır. Kart oyunları ve tavla gibi nispeten basit bir oyun deneyimleri sunan

web servisleri, arkadaş ağı, ekip ve sıralama oluşturmanın yeni yollarını sunmaktadır. Oyun sistemlerinde genellikle kullanıcılar üyelik yoluyla bu ağlara katılmaktadır.

1.2.10.1.Sanal Gerçeklik Dünyaları

Genellikle çok oyunculu oyunlar savaflara odaklanmaya devam etmesine rağmen, pek çok “sosyal” sanal dünya, dağılmış gruplarda kişisel temas sağlamak için yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Second Life ve The Sims gibi oyun sistemleri yetişkinler için tasarlanmış; Club Penguin, Webkinz ve Habbo gibi oyunlar ise çocuklar ve gençler için tasarlanmış çok daha popüler sistemleri içermektedir. Sanal dünyalar genellikle bir dizi geleneksel iletişim kanalını “avatar” vücutları ile manipüle olanağı sunmaktadır. Tıpkı mesajlaşmada olduğu gibi bu sistemler eşzamanlı iletişimi desteklemektedir.

Sanal dünyalar bir dizi insanın aynı “oda”da karşılaştığı ve “konuştuğu”, sesli, mimikli ve birbirleri ile metin gönderimini mümkün kılan yapısı ile aynı zamanda insanların bir diğeri ile sesli konferans hatları ile paylaşım yapmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim gerçek zamanlıdır ve tüm katılımcıların aynı anda etkin olmasını gerektirmektedir. Ama karşılığında, sanal dünyalar eşzamansız medya yokluğunda güçlü bir sosyal ve fiziksel varlık duygusu sağlamaktadır.

1.2.10.2. Kitlesele Çok Kullanıcıli Oyunlar

Kitlesele çok kullanıcıli oyunlarda, çevrimiçi yüzlerce veya binlerce oyuncu, video oyunları ile kalıcı bir sanal dünyada, eş zamanlı etkileşim kurmaktadır. Xbox 360 ve PlayStation 3 gibi oyun konsolu veya bir bilgisayar üzerinden oynanabilmesine rağmen bu oyunlarda internetten de yararlanılmaktadır. Rol üstlenme oyunları (örneğin, Warcraft, Everquest Dünya), strateji oyunları (Mankind, Legends of War), yarış oyunları dahil daha birçok kitlesele oyunculu, çevrimiçi oyun türü vardır.

Bu oyunlar fantezi dünyalarında ya da sanal dünyalarda geçebilir; İkinci Dünya Savaşı veya çeşitli kentler gibi belirli yerlerde gerçekleşebilmektedir. Bu tür birçok oyun; loncalar, kabileler ya da takımlar gibi karmaşık toplumsal düzenlemeler; canlı

ses-bildirimleri dahil olmak üzere gelişmiş işbirliği araçları içerir ve oyuncular imparatorluklar kurmak için gerekli maceraları tamamlar ve çeşitli ürünleri satın alabilmek için sanal para kullanırlar.

1.2.11. Mobil-Tabanlı Hizmetler

Sanal gerçeklikten sonraki adım, fiziksel gerçekliğin içine girmektir. Sosyal medya araçlarındaki son dalga donanım ve yazılım araçları entegrasyonu ile kullanıcıların fiziksel konumlarını açıklamaları etkinleştirilmektedir. IOS ve Android yazılım kullanan telefonlar gibi mobil cihazlar, ‘Küresel Konumlandırma Sistemi’ne dayalı konum algılama özellikleri ile entegre olarak üretilmektedir. Pusulalar ile birlikte, bu cihazlar konum bulma ve uzayda bir kullanıcıyı yönlendirmede güvenilir bir araç olmaktadır.

Cihaz konumu algılamada hassas bir noktaya eriştikten sonra bu bilgi, cihazı oluşturan tüm dijital nesnelere ile ilişkilendirilebilmektedir. Fotoğraflar çekildikleri yerden yeryüzündeki herhangi bir başka yere kolayca bağlantılandırılabilir. Restoran yorumları haritada restoranın konumun bulunduğu yer ile ilişkili olarak yer alabilmektedir. Bir yorum yapıldığı yer ile bağlantılandırılabilir. Ayrıca yakalanan anlar ve önemli olayları paylaşmada aktif olarak kullanıldığı için mobil cihazlar daha fazla sosyal medya içeriğinin yaratılmasına yol açmaktadır.

Konum bilgisi sosyal medya hizmetlerinde, kullanıcıların etrafındaki dünya hakkında konumsal bilgi verebilmelerini sağlayan anahtar bir hizmet haline gelmiştir. Bir cihaz bilinen bir konumda olduğunda, sadece “o konum” bilgisi ile ilişkili içerik soran kullanıcılara hızlı bilgi sunabilmektedir. Dahası kullanıcıların mobil cihazlardan sosyal medya hizmetlerine erişmeleri gibi yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Hala mobil tabanlı sosyal medya hizmetlerinin erken aşamalarında olunmasına rağmen bazı ilginç örnekler bulunmaktadır.

1.2.11.1. Yer Paylaşımı, Ek bilgiler ve Oyunlar

Google Latitude gibi hizmetler kullanıcıların bir harita üzerindeki konumlarını daha sonra diğer yetkili kullanıcılar ile paylaşmaları için izin vermektedir. Kendi

konumlarını paylaşmak için konum seçen kullanıcılar diğer kullanıcıların harita üzerindeki yerleri görülebilir. Gowalla, Loopt ve Foursquare gibi sosyal medya hizmetleri, kullanıcıların (genellikle Facebook gibi diğer siteler üzerinden) arkadaşları ile mevcut konumlarını paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu hizmetler aracılığı ile başkaları için sanal mesajlar veya hediyeler bırakmak; restoranlar, barlar, parklar gibi yerler hakkında ek bilgiler yazmak mümkündür.

Foursquare bünyesine konum paylaşımı modellerine dayalı skor muhafazalı bir oyun katmanı eklemiştir. Örneğin, bir kişi herkesten daha fazla aynı yerde “check-in” yapıyorsa o yerin ‘başkan’ı (mayor) ilan edilmektedir. Bu tür konum paylaşımı ve açıklama hizmetleri, genellikle arkadaşlar, etiketler, tarih ve bağlantılar gibi birçok sosyal medya hizmetlerinde bulunanlara benzer ağ yapıları içermekte ancak ek bir boyut olarak coğrafi konum üzerine temellendirilmektedirler. Belirli bir mesafe içinde konum bilgisi paylaşan veya aynı konumları sıklıkla kullanan kişiler arasında bir ilişki kurmayı ve ağ oluşturmayı olanaklı kılmaktadır.

Yukarıda da ele alındığı üzere yeni medya teknolojileri oldukça geniş bir çerçeveye sahiptir. Aşağıdaki şekilde yeni medya kategorileri bir bütün halinde görselleştirilmiştir. Bu kategoriler görselleştirilirken her bir kategori için örnekler de verilmiştir.

1.3. Siyasal İletişim Tanımlar ve Kavramlar

“Siyaset, ‘toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması’ şeklinde tanımlandığında, iletişimi de ‘ortak semboller oluşturma ve bunların üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci’ olarak ifade edebiliriz. Yani icraatlar siyaset tarafından yapılmakta, siyaset ise, iletişim aracılığı ile yürütülmektedir. Bu nedenle siyaset ve iletişim süreçleri arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır” (Oktay, 2002:7). Siyaset tarihinin her döneminde liderler meşruiyetlerini sağlamak için halkın desteğini almak; dolayısıyla da halkla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu süreç de siyasal iletişimin devreye girmesiyle gerçekleşmektedir.

Siyasal iletişim başlangıçta, hükümetin seçmen kitlesiyle kurduğu iletişim şekli olarak tanımlanmıştır. Sonraları ise, -özellikle seçim kampanyaları döneminde- iktidardaki ve muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını kazanmıştır. Zaman içerisinde bu alan genişleyerek kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının rolünü ve kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini de inceleme kapsamına almıştır. Günümüzde ise siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesini ifade etmektedir (Wolton, 1991:51-52).

Siyasal iletişim, siyasetin kendisi kadar eski olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarının tarihsel kökenlerini Antik Yunan dönemine kadar götürmek mümkündür. Hatta en temel çalışmaların izleri Platon ve Aristo'nun eserlerinde görülebilir. Antik Yunan ve sonrasında Roma İmparatorluğu döneminde de tıpkı günümüz demokratik modern devletlerde olduğu gibi siyasal iletişim, insanoğlunun varlığının bir parçası olmuştur. İletişim sürecinin içine siyasal öğelerin katılması, siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir.

Siyasal iletişimle ilgili pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmiş pek çok tanım bulunmaktadır. Erol, siyasal iletişimi siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinlerarası bir akademik alan olarak tanımlarken siyasal iletişimi şöyle ifade etmiştir: “İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur” (1995:304). Bu soru toplumsal iletişimin siyasal boyutu kapsamında siyasal iletişimin çerçevesini oluşturmaktadır. “Siyasal iletişimde, seçimler, seçim propagandaları, adayların ve partilerin topluma verdiği mesajlar, siyasal tutum ve davranışlar bu iletişim sürecini oluşturur. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri ile sınırlı kalmamakta ve toplum yaşamının birçok alanında yer almaktadır” (Erdoğan, 1997:194).

Yine bir başka tanımda Aziz, siyasal iletişim, ideoloji ve siyasal aktörler arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. “Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek için siyasal aktörler

tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimidir” (Aziz, 2003:3). Siyasal iktidar ve yurttaş arasındaki ilişkiye dikkat çeken Eyüboğlu ise siyasal sistem ve iletişim arasındaki akışın önemine dikkat çekmiştir. “Bir siyasal sistem, bir yapı, bir aygıt, canlı bir organizma, ya da işleyen bir mekanizma olarak siyaset, sinirsel ağlarını oluşturan bir iletişim ağına sahiptir ve siyasetin her düzeydeki karar ve iktidar odaklarının kendi arasında olduğu gibi iktidarın kendisi ile yurttaşlar arasında da iki yönlü / karşılıklı haber ve bilgi akışı kesintisiz süregider. İktidardan yurttaşlara, yurttaşlardan iktidara gerçekleşen bu haber ve bilgi akışı, siyasetin demokratik yapısını ile ilgilidir” (Eyüboğlu, 1999:44).

Köker ise siyasal iletişimin, iletişime politik bir boyut katmaktan öteye geçecek bir biçimde tanımlanması, iletişimin, asimetrik iktidar ilişkilerinin zedelediği toplumsal biraradılığı mümkün kılan bir süreç, dönüşüm ve pratik olma özelliklerini kapsadığını belirtmiştir (1998:10). Siyasal İletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. “Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu, “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, ikinci fonksiyonu, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması”dır, “artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır” (Özkan, 2007a:216).

Siyasal iletişimin temelinde yurttaşlar ve yurttaşları yönetenler arasındaki iletişim yatmaktadır. Toplumsal düzenin inşa edilebilmesi için yönetenler ve yönetilenler arasında sağlam bağların kurulması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim hem yöneten hem de yönetilenler için dinamik bir süreçtir. Özellikle de demokratik sistemi benimseyen devletler ve yurttaşları için siyasetten doğan ve siyasal bir işlev üstlenen siyasal iletişimin önemi çok büyüktür. Siyasal iletişim modern hukuk devletlerinin bir parçasıdır. Özellikle 1950’lerden sonra siyasal süreçte, uzmanlarca yönlendirilebilir ve düzenlenebilir bir siyasal toplum anlayışı benimsenmiştir (Habermas, 1993:76). Bu da modern devletlerde siyasal iletişimin işlevselliğini artırmıştır.

Modern devletlerde siyasal iletişim aktörlerinin üç başlık altında toplanabileceğini belirten Lilleker ise, bu aktörleri şöyle sınıflandırmıştır: “Bu üç aktörden ilki devleti ve siyasi aktörleri kapsayan siyasal alandır. Bu tür siyasal aktörlerin amacı, yaptıklarını topluma anlatarak devletin meşruiyetini kazanmaktır. İkinci grup siyasal amaç güden birtakım kuruluşlar, holdingler ve tabii ki seçmenleri de içeren devlet dışındaki aktörleri kapsar. Bu kuruluş ve grupların her biri siyasi bir etki yaratabilme düşüncesiyle mesajlarını siyasal alana aktarmaya uğraşırlar. Son olarak da medya organları vardır. Medya hem kamusal hem de siyasal alanı etkilemeyi amaçlar” (2013:12).

Diğer taraftan Meyer, şimdiye kadar yapılan çalışmalarda, medya ve siyaset arasındaki ilişkinin, özellikle üç boyutunun araştırmacıların dikkatini çektiğini belirtmektedir. “İlki; medyanın etkisiyle kamusal iletişimin nasıl yeniden şekillendiğidir. İkincisi; medya ile siyasal gerçeklik arasındaki ilişkidir. Yapılan çalışmalarda; kitle iletişim araçlarının; siyasal yaşamı yansıtmakla birlikte, medyanın gereksinimlerine uygun biçimlendirilmiş bir siyasal gerçeklik ürettiği gösterilmeye çalışılmıştır. Üçüncüsü ise; karakteristik gerçeklik inşasının, izler kitlenin siyasal yönelimlerini etkileme şeklini ele almaktadır” (2004:9-12). Bu kapsamda kamu ve siyaset ilişkisinde medyanın giderek artan bir öneme sahip olduğu gerçekliği karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle Batı tipi demokrasilerde (genel oya dayalı, düzenli ve rekabetçi seçimler), yurttaşların belirli dönemlerde oy kullanarak ülkeyi yönetmeye talip olan siyasi partilerden ya da adaylardan birisini seçmesi, siyasal iletişim sürecinin ayrı bir araştırma alanı olarak var olmasını sağlamıştır. Cumhurbaşkanlığı, başkanlık, başbakanlık ya da belediye başkanlığı gibi seçim dönemlerinde adaylar, kamuoyu ile iletişime geçerek, kendilerini en iyi şekilde anlatma ihtiyacı içine girmektedirler.

Bu iletişim ihtiyacı seçim döneminde yoğunlaşmakla birlikte sadece bu dönemle kısıtlı değildir. Seçimlerden sonra yönetim hakkını kazanan siyasi aktörler, demokratik sistemin işleyişi gereği yurttaşlarla sürekli iletişim kurmak zorundadır. Siyasal iletişim araştırmacıları açısından bu iletişim süreci seçmenlerin rızasının elde edilmesi üzerine kuruludur. Rıza siyasette genellikle yönetenler ve yönetilenler

arasındaki mutabakatı ifade eder. Bu rızayı elde edebilmek için iknaya dayalı siyasal iletişim günümüzde yönetenlerin yönetilenlerle kurduğu iletişim tarzını temsil eden bir hale dönüşmüştür.

Rızayı elde etmede kullanılan yöntemler, siyasal iletişimi propagandadan tümüyle ayırmaktadır. Propaganda “ilgili kişi ya da kişilerin telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetler bütünüdür” (Brown, 1992:23). Propagandaya başvurmakta asıl amaç hedef kitlenin tutum ve davranışlarını, belirli bir ideolojiyi içselleştirecek şekilde etkileme isteğidir. Aziz propagandayı “mesajların otoriter bir biçem (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması” (Aziz, 2003:15) olarak tanımlamıştır. Siyasal iletişim rıza yaratmak için otoriter değil aksine demokratik, katılımcı, çoğulcu ve propagandaya göre daha kısa ve daha az yoğunlukta gerçekleşmektedir. Siyasal iletişimin gelişmesinde propaganda araştırmalarının önemi yadsınamaz bir yer tuttuğu ortadadır.

Siyasal iletişim sürecinde hala propaganda tekniklerini kullanılmakla birlikte, bu tekniğin çok daha ötesine geçilmiştir. Siyasal iletişimin geldiği nokta siyasetin profesyonelleşmesi ya da Amerikanlaşma olarak ifade edilmektedir. “Siyasal iletişimin dönüşen tekniklerinin, A.B.D.’li siyasal partiler ve kuruluşlarca uygulanmış olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin profesyonelleşmesinin, Amerikanlaşma ile olan bağlantısını gözler önüne sermektedir” (Lilleker, 2013:42).

Özellikle küreselleşme, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte, dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasetçiler, A.B.D.’de yaygın olarak kullanılan siyasal iletişim tekniklerinden yararlanmaya başlamışlardır. Giderek siyasete ilgisini yitiren yurttaşlar ve siyasal katılımın azalması, medyanın bilgilendirme özelliğinin yerini eğlenceye bırakması siyasal iletişimin dönüşümünü ve A.B.D.’de uygulanan stratejilerin tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayan etmenlerin başında gelmektedir.

Amerikanlaşan seçim kampanyalarında “kişisel, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi büyük yer tutarken kampanyaların planlanması, düzenlenmesi yönünden kampanyalarda kampanya sorumlularının ve görevlilerinin yer alması olağan hale

gelmiştir. Kampanyalarda, geleneksel kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri, halkla ilişkiler danışmanları, siyasal danışmanlar, siyasal reklamlar ve internet danışmanlarından yararlanılmaktadır” (Tokgöz, 2008:242).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında modern demokrasilerin demokrasiyi yeniden inşa etme süreciyle birlikte, siyasal iletişim çalışmalarının Amerika’da filizlenmesi ve gelişmesi siyasal iletişim eğilimlerini derinden etkilemiştir. Siyasetin bilimsel nitelik kazanması ile siyasal iletişimin günümüzde geldiği noktada kuramsal yaklaşımlar dahil Amerikan etkisi her alanda kendisini hissettirmektedir.

1.4. Siyasal İletişim ve Kuramsal Yaklaşımlar

İletişim ve siyaset arasındaki ilişki kuramsal olarak da tartışılmalıdır. Günümüzdeki anlamı ile iletişim araştırmalarının kökenleri kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, eğitim, propaganda, reklam ve insan ilişkilerini anlama ve etkilerini araştırma motivasyonu ile birlikte ortaya çıkmıştır. “İletişim üzerinde düşünme Batı’da, özellikle A.B.D.’de, siyasal, askeri ve ekonomik gereksinimleri gidermek için gelişmiştir” (Erdoğan, 2009:1). A.B.D.’de Chicago Ekolü’nün temsilcilerinden siyaset bilimci Walter Lippman’ın Public Opinion (1922) adlı çalışması siyasal iletişim alanındaki ilk yayınlardan birisi olarak kabul edilmektedir.

Lippman bu kitabında medyanın zihin haritalarını şekillendiren bir araç olduğunu dile getirmiştir. Lippmann, bilgili ve siyasi duruşa sahip bir kamunun bir yanılısına olduğuna inanmaktadır. “Çağdaş dünyanın karmaşıklığı nedeniyle bireyler, gazeteler, resimler, radyo haberleri ve başkalarından duyulan sözler gibi ikinci el bilgi kaynaklarına dayanmak zorundadır. Bu kaynaklar ise güvenilir değil, olası veya en iyi olasılıkla ancak yüzeysel bilgiler sağlayabilirler. Bu yüzden insanlar, görüşlerini biçimlendiren puslu izlenimlere ve yarı bilinçli stereotiplere dayanırlar. Dolayısıyla, sıradan bir yurttaşın her kamusal meselede güvenilir bir kanaate sahip olmasını beklemek akıllıca değildir” (Rosen’dan aktaran Uzun, 2006: 638).

Lippman’ın tersine Dewey ise iletişimin bireysel ayrılıkların gereği olduğunu düşünür. “Birey, benzeştiren güçlerin tam egemenliği altında olsa da, onlardan

kurtulma gücüne de sahiptir. İletişimi toplumsal bütünleşmenin ve siyasal demokrasinin kayboluşunun hem nedeni hem umarı gören Dewey'in araştırmaları boyunca karşılaşılan gerilim bundan kaynaklanır" (Mattelart ve Mattelart, 2006:28). Bu bağlamda özellikle demokrasi konusunda Lippman ve Dewey'in iki farklı yaklaşımı benimsediği görülmektedir.

Lippman'a göre: "Yurttaşların modern demokrasideki yerleri sınırlıdır ve kararları yönlendirilebilir. Dolayısıyla, yurttaşların başlıca demokratik etkinliğini oy kullanmak olarak gören Lippmann'ın kafasındaki demokrasi, iyi eğitilmiş seçkinlerin yönetimi altında daha iyi çalışacaktır. Lippmann'ın aksine, Dewey, yurttaşların kamusal meselelerde belli bir bilgelik geliştirme kapasitesine derinden inanır. Dewey'e göre, bir kamu, sadece paylaştığı ortak sorunları fark eden insanların adı değildir. Demokrasi bu sorunların tartışılmasını ve anlatılmasını da gerektirir ve bu umuttan vazgeçmek, demokrasinin kendisinden vazgeçmektir. Kamu, "gelişmemiş" ve "bilgisiz" de olsa potansiyel olarak vardır ve potansiyel olarak gerçektir. Dewey için demokrasi, bir hükümet sistemi değil, fakat bütünüyle bir yaşam biçimidir ve kamuya mücadele şansı tanıyan bir yaşam biçimi yaratılabilir" (Rosen'dan aktaran Uzun, 2006: 638) .

A.B.D. kökenli bu iki siyaset bilimcinin tartıştıkları konular aslında dönemin siyasal, ekonomik ve sosyal şartları ile yakından ilişkili olarak iletişim çalışmalarını etkilemiştir. İletişim araştırmalarında ampirik çalışmaların büyük çapta A.B.D.'de gerçekleşmesine paralel olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası propaganda araştırmaları iletişim bilimlerini besleyen ve siyasal iletişimin ortaya çıkmasına neden olan en önemli alan olmuştur. "İkinci Dünya Savaşı sonrasında soğuk savaşın başlamasıyla psikolojik savaş araştırmaları buna eklenmiştir. Bu araştırmalar iletişimde yapıldığında isim değiştirerek "izleyici, dinleyici, seyirci" ve "etki" araştırmaları olarak adlandırılır" (Erdoğan, 2009:6).

Siyasal iletişim çalışmaları üzerinde Chicago Ekolü olarak bilinen Amerika kökenli yaklaşımın etkisi büyük olmuştur. Siyasal iletişim çalışmalarının ilk örnekleri bu ekol tarafından ortaya konulmuştur. Özellikle Chicago Üniversite'sinde siyaset bilimci olarak çalışan Harold D. Lasswell'in önemli katkıları bulunmaktadır. "Siyasal iktidarın fiziksel güç kadar simge manipülasyonuna da dayandığı

postülasından hareket eden Lasswell, özel yoksunlukların ve içsel çatışmanın nasıl kamusal (yani ikincil) simgelere eklendiğini belgelemeye çalıştı; nicel içerik analizinin sadece gizli propaganda temalarını bulmakta değil, aynı zamanda iletişimcilere ve iletişimcilerin izler kitlelerinin etkiye açıklığı üzerinde nasıl oynadıklarına ilişkin çıkarımlar yapmakta da kullanılabileceğini gösterdi” (Lang, 2010:32).

Lasswell’in 1948’de yazdığı makalesi aynı zamanda iletişim araştırmalarının en bilinen kuramını içermiştir. “Kim? Ne Söyler? Hangi Kanal İle? Kime? Ne Gibi Bir Etki İle? İşte bu tümce o günden beri Lasswell formülü olarak bilinmekte ve anılmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997:23). İlk dönem iletişim araştırmalarının temel çalışma sahalarından birisi olan ‘etki’ üzerine oldukça önemli bir modeldir ve siyasal iletişim çalışmalarının gelişmesine neden olmuştur. Lasswell’in bu modeli özellikle siyasal propaganda çalışmalarında kullanılmıştır. Fiske’ye göre Lasswell’in modeli anlam yerine etki sorununu gündeme getirir. “Etki, alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerir. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir: Kodlayıcıyı değiştirebiliriz, iletiyi değiştirebiliriz, kanalı değiştirebiliriz. Bu değişimlerin her biri etkide uygun değişim sağlayacaktır” (Fiske, 1990:51).

Fiske’den başka siyasal iletişimin doğuşu üzerine çalışmaları bulunan Ithiel de Sola Pool hem siyaset ve medya konusuna yönelmesi hem de yöntem açısından getirdiği yeniliklerle Lasswell’in siyasal iletişim çalışmalarına yaptığı katkıyı şöyle belirtmiştir:

1930’larda Lasswell, farklı dönem ve yerlerde siyasal propagandayı karşılaştırılacak bir araç olarak içerik çözümlemesinin kullanımını başlatmıştır. Bu araştırma İkinci Dünya Savaşı ve savaş sonrası yıllarda Hoover Enstitüsü’nde Kongre Kitaplığı’nda sürdürülmüştür. Hoover Enstitüsü’ndeki RADIR araştırmaları, 60 yıllık bir dönem boyunca beş ülkenin belli başlı gazetelerindeki baş yazılarda kullanılan siyasal simgeleri gözden geçirmiştir. Bunlar yoksullukla ilgili düşüncelere verilen önemde bir azalma ve refaha duyulan ilgide bir artış gibi eğilimleri ortaya koymuştur (Pool’dan aktaran Gerbner, 2010: 75).

Mesajların içerik çözümlemesi ile incelenmesi Lasswell ile birlikte artış göstermiş ve daha sonraki iletişim araştırmalarında içerik çözümlemesine duyulan kalıcı bir ilgiye neden olmuştur. Bu tür nicel, ampirik metotları kullanan araştırmalar özellikle yayıncılık ve siyasal kuruluşların desteğini almıştır. “Araştırmalara maddi destek sağlayan kuruluşların temel amacı, ne tip siyasal propagandaların ya da ikna tekniklerinin istenilen etkiyi ürettiğini öğrenmektir. Böylece onların amacı insanların oy verme, satın alma yönündeki tutum ve davranışlarını etkileyerek bu insanlarda kendi istedikleri tutum ve davranış değişikliklerini yaratmaktır” (Yaylagül, 2008:30). Amerika’nın başlattığı bu eğilim soğuk savaş dönemi ile birlikte artmış, seçim kampanyası çalışmaları ile devam etmiş ve siyasal iletişim çalışmalarını geliştiren en önemli etmenler haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde araştırmaların sayısında önemli bir artış olmuş ve farklı iletişim modellerinin gelişiminin önü açılmıştır.

Bu bağlamda Lasswell’in modeli siyasal iletişim çalışmalarında; mesajla ilgili olarak içerik analizlerini, kanal ile ilgili olarak medya analizlerini, izleyici ile ilgili olarak izleyici analizlerini, mesajların izleyiciler üzerindeki etkileri ile ilgili olarak da etki analizlerinin önünü açmıştır. Bu çalışmalar A.B.D.’de özellikle seçim dönemlerinde oy verme davranışı üzerindeki etkiler bağlamında siyasal iletişim çalışmalarına yön vermiştir. Lasswell’in çalışmalarını 1940’larda Berelson ve Lazarsfeld’in çalışmaları izlemiştir. Berelson ve Lazarsfeld izleyici medya ilişkisinde, kişilerarası iletişimin rolü üzerinde durmuşlardır. Daha sonra Katz ve Lazarsfeld ‘İki Aşamalı Akış Modeli’ni geliştirmişler ve medyanın izleyici üzerindeki etkisinin kısa dönemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu model ilk kez 1940 Amerikan Başkanlık seçimleri ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırma bulguları göstermiştir ki: “Fikirler çoğu kez radyo ve basından fikir öncülerine, buradan da nüfusun daha az etkin bölümlerine akar. Bu, etkinin iki aşamalı akış modelinin klasik cümlesidir” (McQuail ve Windahl, 1997:77). McQuail ve Windahl ‘iki aşamalı akış’ modelinin aşağıdaki temel varsayımları içerdiğini belirtmişlerdir:

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 nedeni ile).

4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır, özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğerk kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler.

5. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmaları ile daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla diğerkleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve rehber rolü üstlenmeleri ile ötekilerden ayırt edilirler (McQuail ve Windahl, 1997:9).

Bu model seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede kitle iletişim araçlarını sorgulaması açısından dönemin önemli çalışmalarından birisi olmuştur. Model ile birlikte kişilerarası etkinin kitle iletişim etkisinden daha güçlü olduğu fikri yaygınlık kazanmıştır. Katz ve Lazarsfeld'in siyasal iletişim çalışmalarına katkısı medyanın seçmen davranışları üzerindeki etkisinin tahmin edildiği oranda yüksek olmadığını ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Katz aynı zamanda medya içeriği ile izleyiciler arasında işlevsel bir ilişki olduğunu varsayan 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımının temellerini atmıştır. "Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonunda insanlar, medyadan ve diğerk kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler" (Yaylagül, 2008:62).

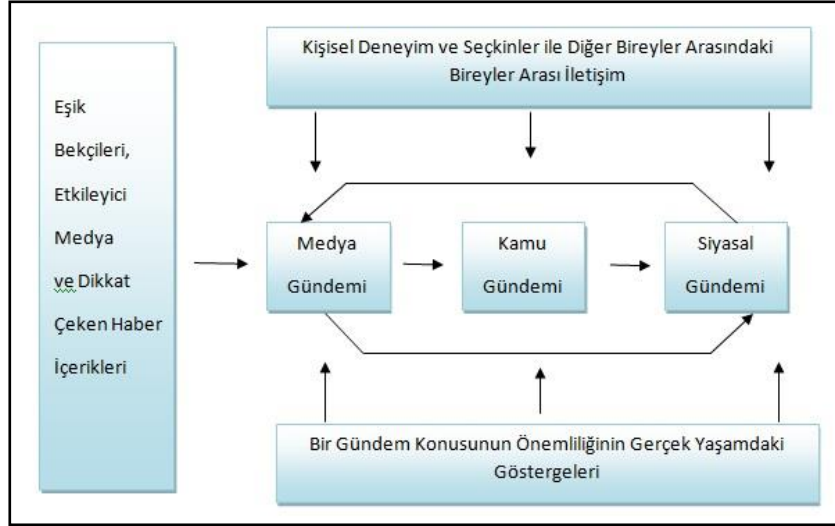
Bu yaklaşım, bireylerin kolayca manipüle edilebileceği dolayısıyla da edilgen alıcı olduğu yönündeki okumayı ters yüz ederek, bireylerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullandığını ortaya koymaktadır. 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımının izleyiciyi aktif şekilde konumlandırması ve kişisel deneyimleri sonucu medya içeriğini tükettiğini öne sürmesi; siyasal iletişim çalışmalarında etki araştırmalarının bir değişkeni olarak ele alınmasını sağlamıştır.

Siyasal iletişim çalışmalarına damgasını vuran bir diğer yaklaşım ise gündem üzerine geliştirilmiştir. Gündem belirleme yaklaşımı, temel olarak bazı konuların görece önemli kabul edilmesinde, kitle iletişim araçlarının o konuya verdiği önemden kaynaklandığını iddia etmektedir. Bu bağlamda medyanın uzun dönemdeki güçlü etkilerine vurgu yapılmaktadır. McCombs ve Shaw 1972 yılında yazdıkları “Gündem Belirleme Fonksiyonu ve Kitle İletişimi” (McCombs ve Shaw, 1972) adlı çalışmaları ile gündem belirleme teorisinin temellerini atmıştır.

Bu çalışmaya yön veren en önemli varsayım Cohen tarafından dile getirilen: “Basın insanlara neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu kez başarılı olamayabilir fakat okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır” (1963: 13) ifadesi olmuştur. Gündem belirleme yaklaşımına göre “kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı (dergi ve gazete için) yer ya da (televizyon ve radyo için) zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilecek veriler, izleyenlerin (kamunun) aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargılarıyla yakından ilişkili olmaktadır” (Yüksel 2001:27).

McCombs ve Shaw kitle iletişim araştırmalarının, daha çok tutum ve davranış değişikliği üzerinde durduklarını, ancak etkilerin temelde dört aşamada gerçekleştiğini belirtmişlerdir. “İlk aşama; haberdar etme, farkındalık yaratma aşamasıdır. Bu aşamada etki; insanların çevrelerinde olup biten olaylardan haberdar olması ve farkına varması şeklinde ortaya çıkmaktadır. İkinci aşama; bilgi edinme aşamasıdır. Bu aşamada, çevresinde olan olayların farkına varan, medya aracılığıyla öğrenme sürecine giren birey, bilgi edinmeye başlamaktadır. Üçüncü aşama; tutum değişikliği, son aşama ise, davranış değişikliğidir” (Yüksel 2001:22).

Ayrıca süreç içerisinde gündem belirleme ile ilgili farklı araştırma gelenekleri ortaya çıkmıştır. “İlk araştırma geleneğinde medya; ikinci araştırma geleneğinde kamu; üçüncü araştırma geleneğinde siyasal gündem ele alınmış ve gündem belirleme bu üç gündemin arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak değerlendirilmiştir” (Dearing ve Rogers 1996:5-6). Aşağıdaki tabloda gündem belirleme yaklaşımının üç ana unsurunun şeması yer almaktadır:



Şekil 1.2. Dearing ve Rogers’a Göre Gündem Belirlemede Üç Gelenek ve Birbiri İle İlişkileri

Kaynak: Dearing, J. W., ve Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Sage Publications. s.5.

Gündem belirleme yaklaşımında araştırmacının motivasyonu medya, kamu ve siyaset arasındaki gündeme dair ilişkileri açığa çıkarmaktır. Böylece bu üç gündemin analizi ile bu kurumların birbirlerine olan etkileri bu etkilerin nasıl biçimlendiğinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Medyanın siyaset sürecinde her şeyden önce kamuoyunu şekillendirmede ve siyaset karar alma sürecinde belirleyici rol oynaması, gündeme taşıdıkları konular ve haberler ile siyaseti etkileme güçleri, medyanın kamuoyu ve siyaset gündemi üzerindeki rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu aslında şu sonucu da doğurmaktadır; medya konu seçerek ve hangi haberin nasıl sunulacağına karar vererek siyasetin doğasını ve siyaset aktörlerin eylemlerini etkilemektedir.

Seksenli yıllara gelindiğinde siyaset iletişim çalışmalarına Elisabeth Noelle-Neumann’ın “Kamuoyu: Suskunluk Sarmalı’nın Keşfi” kitabı damgasını vurmuştur. Gündem koyma ve saptama araştırmalarının hemen arkasından gelen Suskunluk Sarmalı Kuramı 1974 yılında Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya atılmıştır. Noelle-Neumann bu kuramda insanların toplumdan dışlanma korkusu ile fikirlerini açığa vurmaktan çekindiklerini iddia etmiştir: “Kurtlarla beraber ulumak elbette daha mutlu kılar insanı, ama genel olarak kabul gören bu durum sizin tarafınızdan onaylanmıyorsa, en iyisi susmaktır” (Noelle-Neumann, 1998:32).

Noelle-Neumann, kuramın başlıca varsayımlarında: “Toplumun, sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit ettiğini, bireylerin devamlı yalnızlık korkusu ile yaşadıklarını, bu yalnızlık korkusunun bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olduğunu, bu tahminin sonuçlarının kamunun davranışlarını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini ya da gizlenmesini etkilediğini iddia etmektedir” (McQuail ve Windahl, 1997:146). Bu sosyo-psikolojik süreç egemen görüşlerin daha da yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Toplumsal hayat içerisinde bireyler hangi görüşlerin kabul edilip hangilerinin edilmeyeceğini kitle iletişim araçlarının gündeminde yer alan haberler aracılığı ile öğrenmektedirler. Medyada yeteri kadar yer bulmayan görüşler, toplumda daha az kabul edilen görüşler olmakta; medyada çok temsil edilen görüşler ise toplum tarafından kabul edilen görüşler olmaktadır. Yurttaşlar kendi görüşlerinin azınlıkta kaldıklarını hissettiklerinde, çoğunluğun yanında yer alma ihtiyacı içine girmektedirler. Böylece toplumun geniş kısmının onayladığı görüşler daha çok kabul görmekte ve bu görüşlerin taraftarları artmaktadır. Görüşleri azınlıkta kalan insanlar suskun kaldıklarından, görüşleri giderek daha az yaygın ve geçerli görülmekte ve bir suskunluk sarmalı oluşmaktadır.

Toplumda çoğunluğun görüşüne sahip olan kişilerin görüşlerinin dışında kalan azınlıktaki görüşler giderek suskunlaşmaktadır ve kitle iletişim araçları tarafından gündeme getirilen görüşler baskın ve doğru görüş olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının işlevi azınlık ve çoğunluk görüşlerinin oluşmasında önem kazanmaktadır. Dolayısıyla medya kamuoyunu oluşturarak yurttaşları siyasal bir güce dönüştürmektedir.

1940’lı yıllardan itibaren Amerikan kökenli araştırmaların gelişmesinde büyük etkisi olan ve yukarıda sözü edilen egemen akım siyasal iletişim çalışmalarına karşıt kuramsal yaklaşımlar da gelişmiştir. ‘Eleştirel Kuram’ olarak adlandırılan bu yaklaşım özellikle Frankfurt Okulu’nun çalışmaları ile birlikte anılmaktadır. Frankfurt Okulu, Marksist ekonomi politik araştırmalar, ideolojik eleştiriler, yapısalcı analizler, kültürel çalışmalar üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören Frankfurt Okulu’nun

dışında Gramsci, Althusser, İngiliz Kültürel İncelemeler Ekolü ve Yapısalcı Dilbilim yaklaşımları medya araçlarının siyasi ve ideolojik analizlerini yapmışlardır.

Neo-Marksist geleneğin izindeki bu yaklaşımlar “kitle iletişim kurumlarının da dahil olduğu toplumsal kurumları status quonun korunmasına çalışan ya da egemen sistemi meşrulaştıran kurumlar olarak değerlendirmektedirler. Medya, yer verdiği olay ve olgulara belirli anlamlar yükleyerek biçim vermekte ve böylece egemen sınıfın ideolojisinin topluma yayılmasını sağlamaktadır” (Yaylagül, 2008: 83). Bu yaklaşım içinde özellikle siyasal iletişim çalışmaları açısından Althusser, Gramsci ve Hall ile Frankfurt Okulu ilk dönem temsilcilerinden Adorno, Horkheimer, Marcuse ve ikinci kuşak temsilcilerinden Habermas önem taşımaktadır.

Frankfurt Okulunun ilk dönem temsilcileri medya konusunda oldukça karamsar bir çözümlene içindedirler. Eleştirel Kuram, “kültür ve ideoloji eleştirisine, kültürün ve ideolojinin çağdaş kapitalist toplumlardaki merkezi rolü nedeniyle büyük önem atfetmiştir” (Kellner, 2010:234). Bu kurama göre; “medyanın ve kültür endüstrilerinin burjuva bireyciliğini ve işçi sınıfının devrimci potansiyelini yok eden ideolojik bir işlevi vardır” (Woollacot’dan aktaran Yaylagül, 2008:94). Eleştirel kuramcılar, kitle kültürü üzerine yaptıkları araştırmalarla toplumsal yeniden üretimde kitle kültürü ve iletişim arasındaki ilişki üzerine çalışma yapan ilk araştırmacılarıdır.

Adorno ve Horkheimer kırklı yılların ortasında kültür endüstrisi kavramını ortaya atmışlardır. Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemişlerdir. Yine Frankfurt Okulu’ndan Benjamin, “yeniden üretim ilkesinin (sinema gibi temel bir sanatın varlık nedeninin tekil üretim aşamasında değil de ancak yeniden üretim aşamasında olabileceğini çok güzel gösterir) “tapınma” olarak adlandırdığı eski sanat anlayışının nasıl artık geçersiz kıldığını belirtir” (Mattelart ve Mattelart, 2006:63). Benjamin sinema gibi kitle kültürüne ait ürünlerin, kitlelerin bilincini ve belleğini zayıflattığını iddia etmiştir.

Frankfurt Okulu’nun bir diğer temsilcisi Marcuse’dur. Siyasal egemenliğin yeni biçimlerinin neler olduğu üzerine çalışan Marcuse, “Teknoloji ve bilim tarafından giderek daha fazla biçimlenen bir dünyanın ussallık görünümünün

altında, bireyi özgürleştirmek yerine onu köleleştiren bir toplumsal örgütlenme modelinin us dışılığı görünür. Teknik ussallık ve araçsal us söylem ve düşünceyi, nesne ile görevini, gerçek ile görünüşü, öz ile var oluşu birbirlerine uyduran bir tek boyuta indirgemişlerdir” (Mattelart ve Mattelart, 2006:65).

Marcuse tek boyutlu dil kavramı ile medyadaki söylem hakkında da eleştiriler yapmıştır. Marcuse’un bilim ve teknik arasındaki uzlaşma seçeneğinin tümüyle devrim geçirmesine bağlı olduğu düşüncesine rağmen Habermas, ussallaştırma sürecinin izlediği kurumsallaşmış biçimleri çözümleyerek bilimin sorununu toplumsal siyasal alan içinde tartışmıştır. “Horkheimer, Adorno, Marcuse, Habermas ve diğerlerinin ortaya attıkları çağdaş kapitalizm eleştirisinin merkezinde kapitalist toplumsal örgütlenme biçiminin kamusal alanı ortaya çıkardığı, ama bu alanın toplumun liberal kurumların ortaya çıkışının vaat eder görüldüğü diyalog ve kolektif öz-düşünüm sürecini yerleşikleştirmediği tezi bulunmaktadır” (Hallin, 2010:291).

Habermas’a göre, kamusal alan kavramı ile toplumsal yaşantı içinde tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmış, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulduğu bir alan kastedilmektedir. “Bu çerçevede özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur. Yurttaşlar, genel yarara ilişkin meseleler üzerinde kısıtlanmamış bir tarzda yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş şekilde tartışabildiklerinde kamusal bir gövde oluşturabilirler” (Habermas, 2010: 95).

Habermas bu bağlamda ‘İletişimsel Eylem Kuramı’ ile iletişimsel akıl aracılığı ile toplumsal eylemlerde bulunan insanların kolektif eylemler yapabileceğini iddia etmiştir. ‘İletişimsel Eylem Kuramı’, “insanoğlunun kendisini ve toplumun üyeleri olan insanları sosyal olarak koordine edilmiş etkinlikler aracılığıyla varlıklarını sürdürdükleri ve bu koordinasyonun da iletişim aracılığı ile gerçekleştiği (yani, belirli temel alanlarda uzlaşma sağlamayı amaçlayan iletişim vasıtasıyla) kurulduğunu varsayar. Böylece, türün kendi varlığını yeniden üretmek için gerekli olan iletişimsel eylemin kendisinin sahip olduğu bir akılcılığın koşullarının sağlanması gerekir. Böylece iletişimsel eylemin üç temel işlevi vardır. Bunlar,

kültürel bilginin kuşaktan kuşağa aktararak yenilenmesi, sosyal entegrasyon ve grup dayanışması ile kişisel özdeşleşmedir” (Hardt’dan aktaran Yaylagül, 2008:95).

Habermas’ın ‘iletişimsel eylem kuramı’, ‘müzakereci (tartışmacı) demokrasi’ tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. “Tartışmacı demokrasinin tanımlayıcı fikri, tartışma fikridir. Vatandaşlar tartışmaya girdiklerinde görüş alışverişinde bulunurlar ve kamunun siyasal sorunları ve bunların nedenleri üzerinde düşüncelerini tartışırlar. Kendi siyasal görüşlerinin öteki vatandaşlarla tartıştıkları takdirde değişebileceğini kabul ederler, bu yüzden bu görüşler salt kendi özel ya da siyasal olmayan çıkarlarının ürünü değildir. Kamusal akıl işte bu noktada büyük önem kazanır, çünkü kamusal akıl bu vatandaşların anayasa esasları ve temel adalet hakkındaki akıl yürütmelerini tanımlar” (Rawls, 2006:151). Habermas demokratik müzakerenin gerçekleşmesinde siyasal iletişimin alanı olarak kitle iletişiminin büyük bir rol üstlendiğini dile getirmiştir. Habermas’ın kitle iletişimine getirdiği en önemli kritiklerden birisi medyanın eleştirel işlevini kaybetmesi üzerinedir.

Habermas’ın kamusal alan ve iletişimsel eylem kuramları siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutarken yapısalcılığın önemli eğilimlerinden Marksizm’i yeniden ele alan Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (2003) adlı eserinde, Devlet’in doğrudan baskı yapan ordu polis gibi güçlerinin karşısına ‘Devletin İdeolojik Aygıtları’ adını verdiği okul, kilise, kitle iletişim araçları gibi ideolojik işlevleri olan araçları koymuştur. Kapitalist devletler toplumu sadece baskı aygıtları ile kontrol etmezler. Aynı zamanda ideolojik aygıtlardan da yararlanırlar.

“Devletin ideolojik aygıtları; aile, medya, dinsel örgütlenmeler ve eğitim sistemi gibi kurumsallaşan yapıları kapsar ve özneleri manipüle etmekten ziyade onları oluşturan zeminlerde, insanları kendi çıkarlarını yansıtmayan fikir ve rollerde bir biçimde “kandırır”. Böylelikle kapitalist devlerin ideolojik aygıtları aracılığıyla biçimlendirdiği ideolojisi, üretimin toplumsal ilişkilerini yeniden üretmektedir” (Köker, 1998:73). Althusser, egemen ideoloji tarafından bireylere özne rolü ithaf edildiğini ve ideolojilerin insanları özne olarak çağırdığını ve böylece toplumsal koşulların doğallaştırılarak meşrulaştırıldığını savunmuştur.

İngiliz Kültürel İncelemeleri ekolü ya da diğer bir deyişle Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Okulu'nun temsilcilerinden Stuart Hall ise, "Althusser'in kuramında başat ideolojinin söylemde nasıl üretilebileceğini ayırt etmenin veya farkına varmanın zor olduğunu belirtir" (Yaylagül, 2008:104). Hall, Althusser'in egemen ideoloji söylemini aşmak için Gramsci'nin hegemonya kavramına başvurmuştur.

Marksist İtalyan düşünür Gramsci'nin hegemonya kavramı, egemen sınıf kavramını değiştirmesi açısından önem kazanmıştır. Gramsci'nin hegemonya kavramı, işçi sınıfının burjuva devleti yıkmak ve işçilerin devletin toplumsal tabanı olarak hizmet etmesini sağlamak için yaratması gereken ittifaklar sistemine işaret etmektedir. Bu ise yalnızca rızanın üretilmesi ile gerçekleşebilir ve bu rızanın etkin bir şekilde kazanılması ve korunması gerekmektedir. Ayrıca Gramsci'ye göre bir sosyal sınıfın diğer sosyal sınıf üzerinde uyguladığı etki hegemoniktir.

Hall, kültürel çalışmalar bağlamında anlamın üretilmesi ve dönüştürülmesi ile ilgili yaptığı çalışmaları bu kuramsal bağlamda ele almıştır. "Kültürel çalışmaların tasarımıyla eleştirel iletişim araştırmaları, modern kapitalist toplumların farklılaşmış ve çeşitlenmiş iktidar ve direnme biçimlerinin çok katmanlı dillerle kurdukları medya metinlerini bir mücadele ortamı olarak tanımlar ve muhalif/alternatif hegemonik bir kültürün nüvelerinin bu metinlerin yeniden okunması yoluyla keşfedilebileceğini kabul etmişlerdir" (Köker, 1998:77). Hall, bu nedenle medya metinlerinde kodlama ve kod açılma süreçleri üzerinde durmuş ve bu süreçler sonucunda okurun hegemonik, tartışmacı ve muhalif anlamlandırmalarda bulunabileceğini belirtmiştir.

Siyasal iletişim çalışmalarının tarihine bakıldığında Amerika kökenli araştırmalarda deneysel temellere dayanan sosyal bir bilim olarak kurulduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar üstünlüğü süren Chicago ekolü bu yaklaşımın odak noktası olmuştur. Daha sonra ana akım araştırmalarda özellikle medya işletmelerinin hizmetinde olan niceliksel ölçümlere yönelinmiştir. Eleştirel ekol ise ideoloji kavramını yeniden okuyarak; yeni kültürel üretim ve dağıtım araçlarının yarattığı etkiyi sorunsallaştırmıştır. Yine altmışlarda İngiltere'de ise kültürel çalışmalar siyasal iletişim çalışmalarına damga vurmuştur.

Bu kapsamda, “Katz ile Lazarsfeld liberal politik felsefeyi temsil etmişler ve onun sosyal bilimlerdeki pratiğini yapmışlardır. Dewey ve Carey sosyal demokrat başlığına tam olarak uymasa da ikisi de toplumsal yeniden inşa sürecinin ahlaki temellerini oluşturmak için sosyal felsefe yöntemini kullanmışlardır. Hall ve onun Batılı Marksist devamcıları Marksist politika ile eleştirel ideoloji üzerine çalışmıştır. Birinci yaklaşım etki üzerine çalışırken, ikinci yaklaşım katılımı kuramsallaştırmış, üçüncü yaklaşım da egemenlik ilişkilerinin açığa çıkarılması ile ilgilenmiştir. Bunların ayrı ayrı hedefleri medya ve zihinsel süreç; demokrasi ve kültür; ideoloji ve güç arasındaki ilişkilerin ortaya konması” (Peters,1993:135) olarak özetlenebilir.

1.5. Geleneksel Medya ve Siyasal İletişim

Siyasal aktörler kendi iletişim stratejilerini kitle iletişim araçlarına göre biçimlendirirler. Dolayısıyla kitle iletişim araçları siyasal iletişimin niteliklerini değiştirir ve onun üzerinde bir etki yaratır. Siyasal iletişimin tarihçesi aynı zamanda medyanın da tarihçesidir. Bu nedenle de geleneksel medya olarak nitelendirilen yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı siyasal iletişim tarihinde önemli bir yer edinmektedir. Geleneksel medya, siyasal iletişim sürecinde etkin biçimde kullanılan ve hala kullanılmaya devam eden kitle iletişim araçlarıdır. “Geleneksel medyanın en önemli özelliği, mesaj iletiminde ‘kanal’ seçiminin önemli olması, ancak kaynak ve alıcının doğrudan karşı karşıya gelmemesidir. Yazı işleri müdürü, genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yönetmen, redaktör... gibi ‘kaynak’ konumunda bulunan kişiler genellikle iletilecek olan mesajı kontrol ederler (Özerkan, 2001: 38).

Geleneksel medya araçlarında baskı makinesinin icadı, Batı tarihinin en önemli kültürel teknolojik dönüşümlerinden birisi olarak görülmektedir. Ortaçağın sonu ile modern dönemin başlangıcı arasındaki geçiş döneminde matbaanın rolü büyüktür. Matbaa bilgiyi geniş çapta erişilebilir kılarak ve yeni ifade biçimlerinin filizlenebileceği bir ortam yaratarak, Avrupa’da düşünce dünyasına doğrudan etkide bulunan bir teknoloji olmuştur. Matbaa yerel dillerde okuryazarlığı artırma, yazılı metinlerin yeniden üretimini mekanikleştirme, edebiyatla uğraşan yeni bir entelektüel sınıf öne çıkarma, bilim ve felsefe üzerine metinlerin yaygın bir şekilde

okunmaya başlamasını sağlama, Protestan Reformunu etkileme, gazeteler aracılığı ile haberlerin geniş çapta yayılmasını sağlama gibi pek çok etki yaratmıştır. Bu nedenle de iletişim tarihi açısından önemli bir teknoloji olarak kabul edilmiştir.

Özellikle günümüzde yazılı medya olarak adlandırdığımız günlük, haftalık gazeteler, dergiler; bilgi toplumunun oluşmasında önemli bir altyapı sağlamıştır. Avrupa ve Kuzey Amerika’da on sekizinci yüzyılın sonunda “haberlerin ve bilginin bu dönemde belirgin kamusal etkiler olduğunu, bu yüzden haberler hakkında konuşmak için bir araya toplanmanın onların dolaşımında esaslı bir yerinin olduğunu da vurgulamak gerekir” (Crowley ve Heyer, 2011:131). Siyasal akıl üreten kamusal toplulukların kurumsallaşarak günlük olarak yayımlanan siyasal gazetelerin ortaya çıkması ve genel zümreler meclisinin müzakerelerin aleniyeti ilkesini hayata geçirmesi gibi gelişmeler kamusal alanın oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte Habermas, on sekizinci yüzyılla birlikte ortaya çıkan siyasal kamuyu, sadece siyasal hiciv içeren dergi ve gazetelerle, kurumsallaşmayla veya otoriteyle, aleniyet ilkesinin zıtlaşmasıyla açıklamanın yetersiz ve soyut kalacağına işaret ederek, ekonomik zeminde ortaya çıkan gelişmelerin de izini sürmüştür (Habermas, 2002:158).

İlk gazeteler liberal ekonomi kavramının gelişmekte olduğu yıllarda Avrupa’da yayınlanmaya başlamıştır. “On sekizinci yüzyılda gazeteciliğin gelişim sürecini hızlandıran Avrupa’da Aydınlanma Hareketi ve Fransız Devrimi olurken, Fransız Devrimi ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile basın özgür olması isteği kabul görmüştür... On dokuzuncu yüzyılda ise, gazeteciliğin ve gazetenin gelişmesi, kurumsallaşması bakımından pek çok köklü değişikliği beraberinde getirmiştir... Gazete seçkinci yayın olmaktan çıkarak, her tabakadan haber yapan kitle gazetesi haline gelirken iletişim ve gazetecilikte gerçekleşen devrimlerle birlikte, gazete ve gazetecilik toplum içinde etkili olmaya yönelmiştir” (Tokgöz, 2008:174-175).

Gazeteler siyasal iletişimde siyasal aktörlerle yurttaşlar arasında haber, röportaj, yorum, inceleme, araştırma, siyasal reklamlar gibi siyasal metinlerin iletilmesi işlevini yerine getirir. Gazetelerde yer alan siyasal enformasyon dünyada ne olup bittiğinden haberdar etmekle birlikte aynı zamanda bireylerin kimliklerini oluşturmaları açısından da önem kazanmaktadır. Gazeteler siyasal enformasyon

kaynağı ve bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle de seçim kampanyalarında siyasal aktörler ve yurttaşlar tarafından kullanımı büyük önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişimi, geleneksel medyanın dünyayı küresel bir köy haline getirmesini sağlamıştır. Medya, bir yandan demokratik sistemlerin vazgeçilmez bir unsuru olma özelliği gösterirken, diğer yandan kamuoyunu manipüle etmeye yarayan büyük bir güç olarak dikkat çekmiştir. Geleneksel medya İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda teknikleri ile kitleler üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gözler önüne sermiş, siyasal rejimleri değiştirip dönüştürebilme gücüne sahip olduğunu göstermiş ve kitlelerin rızasını üretebilmek için kullanılmıştır. Geleneksel medyada bu rızayı üretebilmek için siyasal iletişim uzmanları sadece mesajların içeriğine odaklanmazlar. Rıza üretiminin gerçekleşebilmesi için aynı zamanda siyasal aktörler, seçmenler ve bu ikisi arasındaki ilişkinin genel olarak toplumsal boyutuna dair imalarda bulunmaları gerekmektedir.

Siyasal iletişim çalışmaları açısından gazete kadar hareketli görüntülerin estetik bir şekilde kurgulanmasına dayanan sinema da önemli bir yer tutmaktadır. Sinema fotoğraftan sonra ilk kez hareketli görsel mesajların kitlelere ulaşmasında kullanılan dönemin yeni teknolojisi olarak oldukça etkili bir konuma sahip olmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda propaganda amaçlı olarak kullanılmaları o dönemde sinemayı etkili bir siyasal iletişim aracı haline getirmiştir. Örneğin, Birinci Dünya Savaşı sırasında A.B.D.'de sinema salonlarında propaganda amaçlı film gösterimleri yapılmıştır. Bu filmlerde halkın düşmandan nefret etmesi amaçlanmış ve filmler halk tarafından gerçek olarak algılanmıştır.

1920'lerde Sovyet Rusya'da Lenin'in talimatı ile film endüstrisine yatırım yapılmıştır. Özellikle Eisenstein'ın çektiği filmler propaganda açısından oldukça dikkat çekicidir. Bu filmler bir kısmı tamamen kurmacadır ve izleyenler de bunun bilincindedir; buna rağmen kullanılan simgeler ve sinemasal dil filmlerin propaganda açısından başarılı olmasını sağlamıştır. Eisenstein'ın çektiği 1925 yılında çektiği 'Potemkin Zırhlısı' Çarlık Rusya'sı döneminde halkın dramını konu almaktadır. "Film doğrudan bir devrim filmi olarak çekilmiştir. Siyasi sinema için önemli bir örnektir ve komünizm propagandası için kullanılmıştır" (Aziz, 2003:61). 1930'lu

yıllarda ise sinemanın olanaklarının özellikle de belgesellerin propaganda amaçlı kullanımına Nazi Almanyası'nda sıkça rastlanmaktadır. "Nazi filmleri çok ya da az propaganda filmleridir. Görünürde zararsız olan konular, komediler ve hatta müzikaller Nazi ideolojisinin lehine bir eğilim sahibidirler" (Kracauer ve Wollenberg'den aktaran Hake, 2001:3).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında A.B.D. ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan soğuk savaşın etkileri bir propaganda aracı olarak sinemada açık bir şekilde kendisini göstermektedir. A.B.D.'de Sovyet sistemine karşı korkuya dayalı bir propaganda yürütürken; Sovyetler, Amerikan pop kültürünü küçümseyen komedi filmleri çekmişlerdir. Soğuk savaş döneminin ardından A.B.D., kendi film endüstrisi Hollywood'u kendi yaşam tarzını ve ideolojisini tüm dünyaya yaymak için kullanmaktadır. Amerikan ideolojisini taşıyan masalsi, dijital efektli, seyircileri kahramanı olduğu bir maceraya sürükleyen kurmaca filmler tüm dünyada izlenme rekorları kırmaktadır. Elbette Amerika'daki bağımsız film ekolü gibi dünyanın başka ülkelerinin sinemasında da muhalif siyasal sinema karşı söz söyleme olanaklarını sinematografiyi kullanarak dile getirmektedir.

Sinema ile birlikte 1900'lü yılların başında radyo yayınının doğuşu kitle toplumuna geçiş sürecini hızlandırmıştır. 1920'li yıllar radyonun temel kitle iletişim aracı olarak altın çağını yaşadığı yıllar olmuştur. Bu durumun en güzel örneği Orson Welles'in, H.G. Wells'in bilim kurgusal romanına dayanarak gerçekleştirdiği radyo yapımı 'Dünyalar Savaşı'nda görülmektedir. "Bu program, Avrupa'da Hitler'in Çekoslovakya'dan toprak talebi nedeniyle yükselen gerilim döneminde yayınlandı. Dinleyicilerin önemlice bir bölümü dünyayı istila eden Marslıların New York metropolitan bölgesinde her yeri yakıp yıktığına inandı" (Lang, 2010:36). Bu olay siyasal iletişim alanında etki çalışmalarının artmasına ve değerli sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Radyo hem Amerika'da hem de Avrupa'da yoğun olarak kullanılmıştır. "1929 yılında A.B.D. Başkanı Roosevelt, radyo kanalını ilk kez etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır. Kuşkusuz radyonun siyasal iletişimde, propaganda aracı olarak kullanılması için 2. Dünya Savaşı yıllarına gelmek gerekir. Savaş sırasında Nazi Almanyası'na radyo doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır. Hitler'in

Propaganda Bakanı Goebbels, Alman radyo kanallarını, savaş ile ilgili politikanın halka duyurulmasında, savaşan Alman askerlerine moral verilmesinde, karşı taraf halkının ve savaştaki askerlerinin morallerinin bozulması amacı ile yoğun olarak ve başarı ile kullanmıştır” (Aziz, 2003:58). Radyonun siyasal iletişimde etkin kullanımına bir örnek de Türkiye’den verilebilir. Çok partili siyasal hayatın ilk iktidarı Demokrat Parti döneminde radyo yayınları siyasallaşarak tek taraflı yayın yapılmış ve muhalefete söz hakkı tanınmamıştır.

Dolaylı ya da dolaysız siyasal söylemlerin üretilmesindeki aracılığı ile radyo kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi açısından özel bir yere sahip olmuştur. “Birleşik Devletler’de özel mülkiyet aracılığıyla, Avrupa’daki hükümet desteğiyle veya Kanada’da her iki yolla bir kitle iletişim aracı haline getirilen radyo bütün bir kuşağı büyülemiştir. 1930’lara dönüp bakacak olursak, radyoya karşı alınan tutumların ve onun ortaya çıkardığı etkilerin, 1950’lerde televizyonun altın çağı yaşanırken gerçekleşecek olanlarla paralellikler taşıdığını görebiliriz” (Crowley ve Heyer, 2011:302). Televizyon yayıncılığının 1939 yılında başlaması ve geniş bir şekilde kullanımı ise hem sinemayı hem haberciliği hem de siyasal reklamcılığı, siyasal iletişimin teknikleri ve yöntemleri açısından derinden etkilemiştir.

Televizyon yayıncılığının kendisine has görüntü tekniği ve dili onu sinemadan farklılaştırmıştır. Televizyonun anlatım biçimi, görüntülerin gündelik hayatın kendi akışı içinde verildiği hissini yaratan, ancak gerçekliğin kurgulanarak yeniden üretilip, özel bir şekilde sunulmasına dayanmaktadır. Kitlelerin televizyonda seyrettiği “gerçeğin” kendisi değil onun yeniden üretilmiş halidir. Televizyonla temas eden kitlelerin algısında aslında bu yeniden üretilmiş kurguların kesitleri yer almaktadır. Televizyon ekranından izlediğimiz şeyler gerçekte zihnimize işlemiş kurgusal bir biçimi görmemizi, dolayısıyla da görme biçimimizi belirlemektedir. Artık gerçek olan görülen değil onun kurgulanmış biçimidir.

Bu kurgusal düzenek siyasal aktörlerin kendi siyasi stratejilerini biçimlendirirken, gerçeği değil gerçek olarak algılanılması isteneni yaratmaya olanak tanımaktadır. Siyasal iletişimde televizyonun bir araç olarak kullanılmasına dair ilk siyasal reklam “1950’de Amerika New York valilik seçimleri sırasında, Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir TV programında

program sunucusu, sokak röportajları yaparak halka aday Dewey hakkında merak ettikleri soruları sormuş, Dewey de bu soruları cevaplamıştır. Aslında röportaj yapılan kişiler tesadüfi kişiler değil önceden ayarlanmış kişilerdir” (Özkan, 2007b:19). Bugünkü anlamda ilk siyasal televizyon reklamı ise Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 Başkanlık seçimleri sırasında reklamcı Rosser Reeves tarafından Eisenhower için hazırlanmıştır. Siyasal reklamcılık Amerika’dan Avrupa’ya oradan da 1980’lerde Özal’ın seçim kampanyası döneminde Türkiye’ye gelmiştir (Özkan, 2007b).

Siyasal iletişimin aktörleri, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma amacı güttükleri için televizyondan yararlanma eğilimindedirler. Televizyon işitsel ve görsel bir araç olduğu için seçmenlerin tercihleri üzerinde oldukça güçlü etkilere sahiptir. Televizyon aracılığı ile siyasal gündem oluşturmak ve seçmenlerin tercihlerini etkilemek siyasal aktörler açısından özel bir önem taşımaktadır. Özkan, televizyon aracılığı ile yayınlanan siyasal reklamcılığın ilk evrelerinde, partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verildiğini zamanla bu perspektiften uzaklaşarak lider veya aday imajına yönelik bir gelişim seyri izlendiğini vurgulamıştır (2007b: 22). Diğer taraftan televizyonun siyasal iletişimde bir araç olarak etkisinin ne olduğuna dair geri bildirim almak için siyasiler, kamuoyu yoklamaları, anketler vb. yöntemlere başvurmaktadır.

Televizyonun izler kitle üzerindeki etkisi siyasal iletişim üzerine çalışan akademisyenlerin de ilgi alanına girmiştir. Lewis, izler kitle adlı makalesinde bu etkinin izlerini 1940'lara kadar geri götürür ve bu dönemde araştırmacıların önce televizyonun hiç etki yaratmadığı sonucuna ulaştığını, daha sonra çok yönlü ve özgül araştırmaların televizyonun siyasal tutum üzerinde etkili olduğu sonucunu bulguladıklarını belirtmiştir. 1950-70 arasında etki araştırmalarının yön değiştirdiğini, iktidarı televizyon ekranından alıp, televizyonu belli gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla kullandığı düşünülen seyirciye doğru kaydığını; televizyon mesajının gücünün olumsuzlanmamakla birlikte etkinin seyirciler tarafından dolaymlandığını söylemiştir. Fakat Lewis, bunun, seyircileri bir gereksinimler dizisine, mesajları da bir doyumlar dizisine indirmediği için eleştirmiştir. Daha sonraki araştırmalarda bu eksikliğin yetiştirme çözümlenmesiyle, televizyon seyretmeyi birçok başka düşünme biçimiyle zamandaş olan bir değişken olarak

yalıttığını, televizyonu çağımızda güçlü bir ideolojik etken olduğunu tanıtladığını ifade etmiştir (Lewis, 2010).

Siyasal iletişimin siyasal aktörler tarafından nasıl kullanıldığına ilişkin yapılan araştırmaların ve akademik çalışmaların gelişimi bir bakıma geleneksel medyanın gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla paralellik göstermektedir. “Bu yaygın kullanım 19. yüzyıldan sonra çok artmış modernleşme adı altında kitle iletişim araçları ile kültürel egemenlik kurmak kendi ideolojilerini yaymak çok olağan hale gelmiştir” (Kılıçaslan, 2011:15). Geleneksel medya pek çok açıdan siyasal iletişim alanını beslemiş, boyut değiştirmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Bu yaygınlaşma ile birlikte geleneksel medyanın toplumda yaşananlar üzerine insanların sahip olduğu bilgiyi artırması, ancak onların bu bilgiyi siyasal eyleme dönüştürmelerini kısıtlaması siyasal iletişimciler tarafından tartışılan bir konu haline gelmiştir. “Sanayileşmiş bir toplum içindeki birey, içinde yaşadığı toplum tarafından alınan başlıca kararlardan uzak, “habersiz” kalmakta, bunlar üzerinde karar alma ve karşılıklı düşünce alışverişi süreçlerine katılma olanaklarından yoksun bırakılmaktadır” (Yengin, 1996:2). Bu yoksun bırakma konusu hem siyaset hem de iletişim literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın siyasal iletişimdeki yeri özellikle siyasal katılımı artırmak için sunduğu olanaklar temelinde yeni bir zemin olarak ele alınmaktadır.

1.6. Yeni Medya ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim her türlü medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşen çok çeşitli, çok yönlü ve kaçınılmaz bir şekilde bütün yurttaşları etkileyen bir süreçtir. Yeni medya ise çağımızın en hızlı büyüyen ve yaygınlaşan medyası haline gelmiştir. Bu büyüme hızı ve kapasitesi, siyasal iletişimi de etkilemiştir. Bu bağlamda yeni medya, hem siyaset hem de iletişim alanındaki etkileriyle insanlık tarihi açısından yeni bir dönemi ve dönüşüm potansiyelini simgelemektedir.

Yeni medya ve siyasal iletişim araştırmaları internetin yaygın şekilde kullanımı ile popölerleşmiştir. Siyasal iletişim alanında internetin kullanılması, siyasal aktörlerin, yurttaşların ve hatta toplumların siyasal hayatlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Her türlü siyasal enformasyona geniş çapta erişme, paylaşma, ayrıca çevrimiçi ortamda siyasal aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu yeni ve başka iletişim biçimi, çevrimiçi siyasal iletişim atmosferini oluştururken aynı zamanda siyasal iletişimin aktörleri ve yurttaşlar arasında yoğun bir etkileşim yaşanmasını sağlamıştır.

Siyasal iletişim sürecinde özellikle medya aracılığı ile pek çok bilgi, fikir ve tutum kamuoyunun ilgisine sunulduğu göz önüne alındığında siyasal iletişimin amacı siyasetçiler, yurttaşlar, aktivistler, baskı grupları vb. için farklılıklar göstermektedir. Fakat hepsi de medya aracılığı ile gündem oluşturma ve kamunun ilgisini çekme amacındadır. Yeni medya bu anlamda geleneksel medyanın sınırlılıklarının ötesinde çok büyük bir potansiyel taşımaktadır. Özellikle de medyada yer alma ve gündem oluşturmada dezavantajlı gruplara bu olanağı vermesi siyasal iletişimin sınırlarının genişlemesini sağlamıştır.

Geleneksel medya araçları gazeteler ve televizyonlar siyasilerin geniş kitlelere ulaşmasında oldukça önemli bir işlev görmesine rağmen günümüz enformasyon toplumunda kitlelere siyasal enformasyon sağlamada yetersiz kalmaktadır. Geleneksel anlamda kitle iletişim araçları kitlelere ulaşmayı hedeflerken kendi gündemini oluşturmakta, kamuya neyin haber olarak sunulup sunulmayacağına karar vermekte ve haberleri kendi konumuna göre şekillendirmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü geleneksel medyada siyasal enformasyonun serbest bir şekilde dolaştığı söylenemez. Dolayısıyla yurttaşlar siyasi alandan kamusal alana doğru enformasyon akışı sağlayacak yeni iletişim kanallarının ihtiyaçı içine girmiştir. Yeni medya bu ihtiyaçı karşılayacak bütün özelliklere sahiptir. Geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmaması ve demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olması yeni medyanın siyasal yaşam için önemini artırmaktadır.

Daha güçlü, katılımcı, müzakereye dayalı bir demokrasi arayışının arttığı günümüz siyasal atmosferinde geleneksel medya, kamuoyunun beklentilerini

karşılımda yetersiz kalmaktadır. Yeni medyada siyasal katılım “kullanıcının kendisini fiziksel varoluşuyla değil, söylemsel varoluşuyla temsil etmesine dayalıdır. Kimlikler katılımcıların kendilerini, mevcut olan söylemselliğın içine eklenmelerıyla ortaya çıkmaktadır” (Timisi, 2003:175). Dolayısıyla yurttaşlar sadece seçimlerde söz hakkı kazandığı bir demokrasi anlayışının ötesinde siyasal karar alma süreçlerine etkin olarak katılmak istemekte, siyasilerle daha çok etkileşim kurabildiğı yeni bir siyasal düzenin arzusundadır. “Geleneksel medya bu tip iletişime olanak sağlayamaz, çünkü diyalojiktir: Tek bir kaynaktan çoğunluğa aktarılan mesajlardan oluşmaktadır. Ancak elektronik iletişim araçları birebir diyalog imkanı tanıdığı gibi, çoklu kaynakların çoklu hedef kitlelerle buluşması ile gerçekleşen bir diyalog imkanı sağlamaktadır” (Lilleker, 2013:98).

Yeni medya, geleneksel medyada yapısal ve biçimsel değişimlere neden olmuştur. “Siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi sunabildikleri bu yeni sofistike medya ortamı, siyasal partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Ayrıca mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finanssal destek sağlanması açısından da yeni imkanlar sunmaktadır” (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994). Bu imkanlar arasında siyasal gündem oluşturma gücü özellikle öne çıkmaktadır.

Kamuoyunun gündemine girebilmek siyasetçiler için özel bir önem taşımaktadır. Yeni medya bunu sağlamak adına yeni bir olanak sağlamaktadır. Castells bu ilişkiyi şöyle değerlendirmiştir: “Toplumsal değişim için uğraşan aktörler, çoğunlukla internet platformunu ana akım medyanın enformasyon gündemini etkilemenin yolu olarak kullanmaktadır ve politik seçkinler siyasal yelpazenin tümünde giderek artan bir şekilde kitlesel öz-iletişim yöntem ve araçlarını kullanmaktadırlar. Çünkü onların herhangi bir materyali yaymak konusundaki esneklikleri, hızlı hareket etme kabiliyetleri ve dizginsiz kapasiteleri, özellikle gerçek zamanlı medya politikalarını uygulamaları ile yakından ilgilidir” (Castells, 2012:29).

Castells’in altını çizdiği üzere siyasilerin internet kullanımlarının nedenleri arasında siyasal gündemi etkilemek olduğu kadar internetin farklı iletişim ortamlarının çeşitli özelliklerini bir arada sunması gelmektedir. “Yazı, görüntü ve

sesin bir arada kullanılmasıyla oluşan bu ortam, insan ve varsayılan bir topluluk arasındaki iletişimi zaman ve mekan sınırlarının ötesinde olanaklı kılmaktadır” (Timisi, 2003:174). Böylece internetin etkileşimci yapısı siyasi aktörlerle seçmenlerin çift taraflı iletişime geçmelerini olanaklı kılmaktadır. Siyasiler her türlü enformasyonu seçmenlerine iletebilmekte, seçmenler de kendi düşüncelerini ve isteklerini siyasilere aktarabilmektedirler. Siyasal iletişimin çift yönlü bu akışı katılımın artması açısından demokrasi anlayışını da desteklemektedir.

Literatürdeki siyasal iletişim ve yeni medya çalışmalarının önemli bir bölümü yeni medyanın demokrasi ile ilişkisi kapsamında şekillenmiştir. Teknoloji ve siyasal alan vurgusu yapan bu çalışmalar yurttaşın kamusal alana katılımı ile birlikte tartışılmaktadır. Her yeni teknolojinin demokratik potansiyeli akademik tartışmalarda yer tutsa da yeni medya özellikle gündelik siyasal alanın içine sirayet etmesi açısından özel bir önem taşımaktadır. Tokgöz yeni medyanın demokrasiye olan etkilerini internet üzerinden tartışmıştır. "Güçlü demokrasi yandaşları internetten çok şey beklerken, gerçekten internetin demokratik bir alternatif olup olmayacağını sorgulamıyor da değildir. Bir yandan internetle birlikte, Eski Yunan'da Atina'da Polis'e özgü doğrudan demokrasinin diriltilebileceği umulurken, diğer yandan internetin sunduğu simetrik iletişim biçiminin kamusal alanı, tüm yurttaşlara açık olan bir meclis demokrasisi ideale yaklaştırabileceğine değinilmektedir." (Tokgöz, 2008:295)

Timisi ise yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi ilişkisinin iki varsayımdan yola çıkılarak tartışıldığını dile getirmiştir: Bunlardan ilki modern toplum ve demokrasilerin kitle iletişim araçlarından elde edilen bilginin üzerine temellendiği iddiası ile ilgilidir. Ancak geleneksel ya da eski iletişim araçları, çeşitli nedenlerle (ticarileşme, siyasal propaganda ve eğlence) demokrasiyi ıslah edilmez bir biçimde zedelemiş ve yurttaşlık pratiğini demokrasinin gerektirdiği katılımcılık yerine, pasif tüketiciliğe dönüştürmüştür. Timisi, diğer varsayımın da yeni iletişim teknolojilerinin yurttaş katılımını içeren doğrudan ya da güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine izin verecek potansiyellere sahip olması ile ilgili olduğunu altını çizmiştir (Timisi, 2003:184).

Timisi'nin yaptığı bu tartışma aslında tekno-iyimser ve tekno-kötümser yaklaşımların iddialarında gündeme gelmektedir. Yeni medyanın demokrasi ve siyasal alan üzerindeki etkilerini iyimser perspektiften değerlendiren araştırmacılar, yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık (Binark ve Löker, 2011:9) özelliklerinin siyasal sürecin işleyişini uzun vadede yeniden yapılandırabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle yeni medya, yönetenlerle yönetilenler arasındaki etkileşimin artmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin kuvvetlenmesine yol açabilir. “Tekno-iyimserler yeni medyanın siyasal enformasyonu daha dikkat çekici kılacağını, katılım için sarf edilen bedeli düşüreceğini ve siyasal dahil olma fırsatları yaratacağını öne sürmüşlerdir” (Woody, Weare ve Musso, 2004:169).

Tekno- iyimserlerin yeni medyanın beşinci güç haline geldiği iddiası Coleman tarafından da dile getirilmiştir. Coleman'a göre internetin dönüştürücü etkileri üç şekilde işlerlik göstermektedir. “Birincisi, kamu denetiminde şimdiye kadar ulaşılmaz bir bilgi zenginliğinin erişime açılması ile yurttaşların siyasi otoriteler ile daha eşit bir temelde siyasal bütünleşmesi sağlanabilir. İkincisi, yurttaşların bir diğer yurttaşla, diğer topluluklarla ya da politik seçkinlerle doğrudan katılım gibi etkileşimleri daha önce zayıf bir konumdayken, aracısız kamu tartışmalarında yeni medya yeni bir alan geliştirebilir. Üçüncü olarak, demokratik temsil için görev süresinin doğası değişime açık olduğundan temsilcilerin siyaset performansları değişmektedir” (Coleman, 2001: 118). Yeni medya siyasal yaşamda siyasal partiler, adaylar ve yurttaşlar için farklı işlevler görerek kamusal alandaki bilgi ve düşüncelerin gelişmesine olanak vermektedir. Bu süreçte hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlayan yeni medya siyasal katılımın maliyetlerini düşürmekte ve yurttaşlara yeni ve yaratıcı olanaklar sunmaktadır.

Tekno-kötümserler ise yeni medya ve demokrasi arasındaki ilişkiye şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Onlara göre yeni medya sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan formlarını kökten değiştirmese de güçlendirecektir. Yeni medya bu teknolojiye sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu artıracak ve mevcut durumu pekiştirecektir. Ayrıca yeni bir tüketici yurttaş biçimini yaratarak, geleneksel parti sistemindeki siyasal aktiviteleri normalleştirme eğilimini

destekleyecektir (Bucy ve Gregson, 2001:357). Bu araştırmacıların yeni medya ve demokrasi ilişkisinde bir başka korkuları da çevrimiçi kamusal/özel tartişmalarda oluşan çoğunlukla çok parçalı kamusal alan üretme riskidir. “Bu yaklaşımların dışında tekno yapısalcılar ise teknolojilerin ne özünde demokrasi ve güç bir dağılıma yol açtığı için iyi olduğunu, ne güç yoğunlaşmasına yol açtığı için kötü olduğunu ne de nötr olduğunu iddia ederler; çünkü teknolojiler kurumların ihtiyaçları için geliştirilirler ve kurumsal düzenlemeler ve sosyal güçler bunların etkileri üzerine her zaman aracılık ederler” (Tehrani, 1990:5-6).

Dolayısıyla yeni medya değişmez, homojen bir siyasal alan olmaktan ziyade dinamik bir sosyo kültürel ve ekonomik alan olarak ele alınmalıdır. Yeni medya bu anlamda demokrasinin ya da otoriter yönetimlerin; katılımcı siyasetin ya da egemen siyasal yapılanmaların; özgürlüklerin ya da gözetimin iç içe geçtiği çok daha karmaşık bir ağlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla yeni medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişki olumlu ya da olumsuz genellemelerin ötesinde ele alınmalıdır. Yeni medya aracılığı ile gerçekte siyasal iletişimin çok yönlülüğü kısa sürede geniş bir etki alanı yaratmakta ve iletişimin dijitalleşmesiyle toplumsal biçim ve süreçlere yönelik belirli etkiler meydana getirmektedir.

Vedel’e göre yeni medyanın siyasal iletişimde taşıdığı potansiyel faydaların yanı sıra bir takım problemleri de mevcuttur. Vedel, özellikle yeni medya aracılığı ile çok büyük nicelikte bilgiye kamunun erişebiliyor olmasına ve bunun nitelikte de bir değişime yol açabileceğine vurgu yapmıştır. Bilgilenmiş yurttaşların daha etkin olacağını söyleyen Vedel, yurttaşların sınırlı sayıdaki haber kaynaklarının pasif alıcıları olmak yerine istedikleri bilgiye araştırma yaparak erişen, kaynakları karşılaştıran, alternatif görüşleri araştıran ve siyasal meseleler hakkında fikir sahibi olabilen yurttaşa dönüşeceklerini ifade etmiştir (Vedel, 2005:42-43).

Tablo 1.2. Yeni Medya'nın Siyasal İletişim Üzerindeki Potansiyel Etkileri

Yeni Medyanın Özellikleri	Potansiyel Faydalar	Problemler veya İhtilaflar
Düşük üretim maliyetleri, depolama ve özellikle enformasyonun yayılımı	Üretilen bilgilere ulaşma kolaylığı, kamunun büyük miktardaki bilgiye erişebilir hale gelmesi	Aşırı enformasyon yüklemesi
Gönderici ve alıcı arasında doğrudan bağlantı	Doğrudan iletişim: Medya aşılabilir	Propaganda riski, araçların eksikliği kritik bir işlev oynayabilir
Alıcıların seçimi	Hedef kitle iletişimi, kapalı grup iletişim	Mahremiyet
Enformasyonun hızı	Sürekli güncelleme imkanı, geliştirilmiş veri toplama	Sistemlerin tasarlanma maliyetleri, düğmeye basarak karar verme
Etkileşim yetenekleri	Alıcıdan geri besleme, enformasyonun alıcının ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesi	Mahremiyet
Merkezi olmayan mimari	Coğrafik sınırlardan bağımsız sistem tasarlama olasılığı	Kamusal alanın parçalanması, yasal düzenlemelerin zorluğu
Küresel Boyut	Kaynaklarının çeşitlendirilmesi	Kültürel çatışmalar veya homojenizasyon

Kaynak: Vedel, (2005). *Political Communication In The Age Of The Internet. Political Communication In A New Era A Cross-National Perspective*. New York: Routledge s. 42

Yeni medyanın siyasal iletişim pratiklerini etkilemesi bilgisayar dolayımı siyasal iletişim çalışmalarının öncelikli ilgi alanı olmuştur. Yeni medyanın özellikleri ve bunların sağlayacağı faydalar ve olası sorunlar pek çok araştırmannın konusu olmaya devam etmektedir. Araştırmaların yoğunlaştığı alanlardan birisi seçim kampanyalarında yeni medyanın etkisidir. Ward ve Gibson (2001:39) bu etkileri beş başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar: Bilgi sağlama, ağ oluşturma, hedef kitleye yönelik dar alan yayıncılığı, harekete geçirme ve katılım, geleneksel medyayı bypass etme yeteneği.

Bilgi sağlama: Yeni medyanın bilgi aktarmadaki hacmi ve hızının diğer medyalara göre siyasal kampanyalar için daha somut bir temel sağladığı anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, partiler kendi internet sitelerini öncelikle seçmenleri politikaları hakkında bilgilendirmek için bir araç olarak görebilirler. Parti web siteleri siyasal belgeler, manifestolar, basın bültenleri, örgütsel ilişkiler ve yapısı için sanal kütüphaneler olarak işlev görebilir. Ayrıca gazeteciler, araştırmacılar ve öğrenciler için yararlı bir kaynak olabilir.

Ağ oluşturma: Partiler iç ve dış örgütsel bağlar inşa etmek ve güçlendirmek için 'web'i kullanırlar. İç bağlantılar merkez yönetim arasında olanlar dahil, seçmen kuruluşları, seçilmiş politikacılar ve baskı gruplarını içerir. Dış bağlantılar parti ve diğer organları arasında olanlar dahil, ilgi grupları, devlet daireleri ya da medya gibi bağlantıları içerir. Hipertext bağlantıları aracılığı ile partiler 'tek durak ofisleri' inşa edebilir; web sitesiyle kendi merkezi şubelerine ya da dünya çapında kendisi gibi düşünen kuruluşlara bağlantı verebilir.

Hedef kitleye yönelik dar alan yayıncılığı – Büyük hacimli bilgileri iletme ve kullanıcıları tanımlamadaki yeteneği hedeflenmiş seçmen grupları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Tek bir web site içinde özel sayfalar ve gruplara yönelik çeşitli bilgileri aynı anda sunmak mümkündür. Bu durum televizyonla arasındaki temel farklardan (ve faydalardan) biri olarak görülebilir.

Harekete geçirme ve katılım: Katılımı teşvik etme internete verilen en önemli özelliktir. Bir anlamda, bu özellikle yeni bir sav değildir. İnternet partilere çevrimdışı olduğu gibi harekete geçirme desteğini sadece daha verimli ve ucuz bir şekilde gerçekleştirme olanağı sağlar. Partiler kolayca çevrimiçi taraftar üyeliği ve bağış formları sağlayabilir. Tartışmaya açık olmakla birlikte, internet partilerin destek alabileceği yeni alanlara dokunmasına olanak verebilir. Örneğin, küresel bir hedef kitleye erişim ve yurtdışında yaşayan potansiyel seçmenlere erişimde büyük kolaylık sağlar. Adaylar ve partiler artık yerellelikle sınırlı değildir, geleneksel coğrafi sınırların dışında da destek arayabilirler. Parti perspektifinden bu durum daha önce ulaşılamayan yeni aktivist grupları harekete geçirmek, finans yükseltmek ve gurbetçilerin oy kullanmasını teşvik etmek için bir fırsat sunmaktadır.

Geleneksel medyayı bypass etme yeteneği: Web'de editöryal denetim eksikliği ve karşılaştırıldığında daha düşük maliyetlerle sürdürülebilmesi web sitelerini partiler için denetimden geçmemiş mesajlarını doğrudan halka ulaştırabilmelerini mümkün kılmaktadır. Web siteleri kolayca güncellenebilir kalıcı sanal elektronik billboardlar haline gelmiş; böylece, partilerin uzun süreler boyunca seçmenleri ile sürekli doğrudan temas kurmaları sağlanmıştır. Web siteleri kitlesel partiler için web aracılığı ile geleneksel medyada haber gündemlerini şekillendirebilecekleri bir fırsat haline gelmiştir. Azınlık partileri ya da uç partiler için web siteleri büyük faydalar sağlayabilir.

İnternet, sınırlı ölçüde de olsa ana akım medyada yer almayanlar için bir platform sağlayabilir” (Ward ve Gibson, 2001:39-40).

Ward ve Gibson’ın yukarıda yaptığı tartışma yurttaşların kullanıcı olarak içeriği sadece tükettiği web 1.0 dönemine aittir. Web 2.0 dönemi ise yurttaşların web sitelerinden enformasyon edindiği dönemden farklı olarak içerik üretebildikleri, dolayısıyla da etkileşimin en üst düzeyde gerçekleşebildiği bir düzeyi ifade etmektedir. “Web 2.0 ortamlarından sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve henüz ‘oy verme’ kanaatini oluşturamamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından birçok olanak sağlamaktadır” (Doğu vd., 2014:30). Web 2.0 ortamının web 1.0’den en önemli farkı kullanıcıların içerik üretmesi ve her türlü içeriği paylaşabilmelerine olanak tanınmasıdır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı bazlı içerik üretimi ve değişimini olanaklı kılan internet tabanlı uygulamaları sosyal medya olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların kod yazmak gibi herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan ve ek bir maliyet ödemeksizin kendi içeriklerini üretilip paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia gibi sosyal medya sitelerinde anlık ileti, fotoğraf, müzik, video gibi pek çok öge üretmekte ve paylaşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları giderek artan bir şekilde çevrimiçi etkileşimde merkezi bir konuma gelmektedir. Çevrimiçi etkileşimdeki bu yönelim siyasal iletişime de yansımaktadır.

Sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişimin merkezi ve profesyonelleşmiş yapısı değişime uğramıştır. Kamusal alanın parçalanması, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni medyanın da seçim kampanyası uygulamalarına eklemlenmesi, sivil ve siyasal alanın iç içe geçmesi; siyasal aktörlerin yurttaşla iletişiminde göz önüne alması gereken önemli değişimler olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması özellikle siyasilerle yurttaşların etkileşimini ön plana çıkarttığı için, egemen siyasal dili ve iletişim biçimlerini değişime zorlamaktadır. Çevrimiçi

etkinliklerin müzakereci etkileri bu bağlamda kamusal tartışma ve paylaşımların alanı haline gelmiştir.

Kamusal tartışma aracılığıyla kolektif karar alma ve kamusal akıl üreterek karşılıklı anlayışa ulaşma süreci, yeni medyanın diyalogu ve çoklu hedef kitlelere ulaşabilmeyi kolaylaştıran özellikleri baz alındığında katılımcı bir demokrasi anlayışını güçlendirebileceğini iddia eden yaklaşımlar bulunmaktadır. Kirk ve Schill'e göre yeni medya kullanımının üç tipi ile siyasal katılım arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. “(a), çevrimiçi siyasal bilgi arama, (b) çevrimiçi siyasi tartışma ve (c) çevrimiçi siyasi faaliyet- yurttaşların bu üç çevrimiçi etkinlikle bütünleşmesi siyasal katılım üzerinde bir büyütme etkisi yaratacaktır” (Kirk ve Schill, 2011: 327).

Çevrim içi siyasal bilgi arama yeni medyayı siyasal enformasyon kaynağı olarak görmekle eş değerdir. Haber sitelerinde siyasal haberleri takip etme, parti ve kampanya sitelerini ziyaret etme, görüş bildirme, siyasilerin ve partilerin sosyal medyadaki hesaplarını takip etme vb. bu etkinlik içinde yer almaktadır. Bimber, çevrimiçi siyasal bilgilere düşük arama maliyetleri ile erişilebilmenin yurttaşların siyasal açıdan daha bilgili olmalarını sağlayacağını ve siyasi meselelere katılım olasılığını daha da artıracığını dile getirmiştir (2003).

Çevrimiçi tartışma ve müzakere hem çevrimdışı katılıma ve bütünleşmeye hem de diğer çevrimiçi etkileşim formlarına yol açmaktadır. Çevrimiçi müzakere kanalları e-posta, anlık mesajlaşma, elektronik bülten panoları, çevrimiçi sohbet ve siyasi web sitelerine yorum yazma, sosyal medya hesapları aracılığı ile etkileşime geçme vb. içerebilir. Yurttaşların hem siyasal aktörler hem de medya ile etkileşime geçmelerinde yeni medya etkili ve kolay bir araçtır. “Geleneksel siyasal faaliyetlere eklemlenen e-posta ile seçilmiş yetkililerle temas ve elektronik dilekçe gibi çevrimiçi formlar büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Çevrimiçi siyasal bütünleşme ile çevrimdışı siyasal katılımın artışı arasında olumlu bir korelasyon bulunmaktadır” (Kirk ve Schill, 2011: 328).

Bütün bu üç çevrimiçi siyasal katılım etkinliğinin (siyasal enformasyon arama, çevrimiçi müzakere ve çevrimiçi katılım) biraradalığı siyasal iletişimin etkisini artırmaktadır. Araştırmacılar bu faaliyetlerden herhangi birisindeki artışın

muhtemelen diğ er iki faaliyeti artıracasını düşünmektedirler. Böylece siyasal süreçte yeni medyaya angaje olan yurttaşların siyasal katılımı kolaylaşmaktadır. Bu bağı gösteren pek çok araştırmadan Nisbet ve Scheufele'nin çalışması yeni medyanın siyasal katılımında mütevazı bir artışa neden olduğı ve çevrimiçi siyasal tartışmanın katılımı güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır (2004). Özellikle sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki, siyasal enformasyon alma ve görüş alışverişinde bulunma siyasal katılım üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2010).

Yeni medyanın siyasal iletişimdeki bir diğ er fonksiyonu da kitleleri harekete geçirme kapasitesidir. “Gönderici ve alıcı, üretici ve tüketici arasındaki ikilikleri sonlandıran dijital teknolojiler siyasal temsil kavramını ve siyasal temsilin doğasını dönüştürmektedir. Bu iddia dijital teknolojilerin yeni siyasal aktivizm formlarını desteklediğini ve cesaretlendirdiğini savunan mobilizasyon kuramları ile örtüşmektedir” (Doğ u vd., 2014:31). Özellikle Arap Baharı, İşgal Et (Occupy) Hareketleri ve ülkemizde de bir örneğini yaşadığımız Gezi Parkı eylemi gibi yeni toplumsal hareketlerde yeni medyanın olanaklarının kullanılması, bu medyanın siyasal katılımın farklı formlarını destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

Diğ er taraftan yeni medyanın katılımı güçlendirmek yerine kısıtladığını vurgulayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğ in Polat bu etkileri üç açıdan değerlendirir. İlkinde yeni medyanın herkesin erişimine açık olmadığına dikkat çekerek, siyasal tartışmaların herkes tarafından görülemediğini, çevrimiçi tartışma yapılıyorsa bile yeterince kamusallaşmadığını belirtmiştir. İkinci olarak çevrimiçi söylemin bir kamusal alan oluşturabilmesi için çok parçalı ve merkezsiz, dağınık olduğunu dile getirmiştir. Üçüncü olarak da yeni medyadaki reklam gelirlerinin öneminden ve büyüklüğünden bahsederek, ticari çıkarlar tarafından sömürgeleştirilmiş olduğunu vurgulamıştır (2005:449-450).

Zhang ve Chia'nın araştırmalarında da yeni medya kullanım sıklığı ile siyasal katılım ve sivil angajman ilişkilendirilememiştir (2006). Yeni medyanın etkinlik, bilgi ve katılımı teşvik etmede sınırlı bir role sahip olduğu bu yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalarda iddia edilen ana savlardır. Bu karşıt yaklaşım ve araştırmalarda yeni medya sadece bir şey değil; çok yönlü bir olgu olarak tek bir

kavram veya süreç değildir (Polat, 2005). Seçmenler yeni medyayı tek bir şekilde kullanmamaktadır. Çevrimiçi iletişimin bazıları örtüşen ve bazıları farklılaşan kullanımları bulunmaktadır. Moy vd. (2005) yeni medyanın yurttaşlar tarafından yedi farklı şekilde kullanıldığını saptamışlardır: Siyasi katılım, topluluk aktivizmi, aile ve arkadaşlar ile bağlantı, çevrimiçi konuşma ve ifade, çevrimiçi alışveriş ve bilgi kaynağı. Yeni medya kullanıcısı yurttaşların sadece siyasal faaliyetler için yeni medyayı kullandığı düşünülmemelidir.

Yine de özellikle genç kuşak seçmenler hedef alındığında yeni medya siyasal aktörler için genç yurttaşların siyasal sürece dahil olmasında geleneksel medyaya oranla çok daha etkili bir araç olarak görülmektedir. 2008 yılı Amerikan Başkanlık seçimlerinde Obama'nın yeni medya kullanımı ve 30 yaş altı genç seçmenlerin oylarını çevrimiçi kampanyalarla kendine çekmesi bütün dünyada geniş yankı uyandırmıştır. Obama'nın adaylık ve başkanlık kampanyaları süresince yeni medya teknolojisi ve özellikle sosyal ağlar çok önemli bir işlev görmüştür. Obama'nın çevrimiçi seçim kampanyası, resmi web sitesi olan www.mybarackobama.com; sosyal medya ağları YouTube, Facebook ve MySpace ağırlıklı olarak devam etmiştir.

Obama, çevrimiçi bağlantılar aracılığı ile oldukça yüklü bir kampanya bağışı toplayarak önemli bir fon yaratmıştır. Obama'nın kampanya yöneticileri, kullanıcıların kendi içeriklerini yaratabilmeleri için kampanya web sitesini oldukça etkin kullanmıştır. Obama'yı desteklemek için gerekli olan metin, video, fotoğraf gibi her türlü içerik site üzerinden sunulmuştur. verticalmeasures.com'un verilerine göre Amerikalıların %22'si 2008 seçimlerinde sosyal medyada #election2008 etiketini kullanmıştır. %3'ü adayları arkadaş olarak eklemiştir. %7'si kampanya hakkındaki bilgileri web sitesi üzerinden edinmiştir. 2008 yılı çevrimiçi kampanyaların başladığı yıl olarak mimlenmiştir.

Obama genç nüfusu yeni medya üzerinden harekete geçirmiş ve yeni medyanın ücretsiz reklam olanağından yararlanmışır. Bu dönemde Obama ile ilgili YouTube'a 14.5 milyon saatlik video yüklenmiştir. Bu 47 milyon dolarlık bir televizyon reklamı bütçesine denk gelmektedir. 2008'de Obama'nın 2 milyon 379 bin 102 taraftarı, 112 bin 474 takipçisi ve 114 bin 559 kanal abonesi bulunmaktadır. Bu rakamlar çevrimiçi kampanyalarda kullanıcı destekli içerik üretiminin ne kadar önemli olduğunu

göstermektedir. Obama'nın başarısının arkasında çevrimiçi bu desteği iyi bir şekilde örgütlenme yeteneği yatmaktadır.

Obama 2008'deki kampanya başarısından sonra çevrimiçi kampanya yaklaşımını başkanlığa geçiş döneminde de sürdürmüştür. Bu dönemde Amerikan resmi web portalından yayınlanan www.change.gov sitesi tıpkı kampanya sitesi gibi işlev görmüştür. "Özellikle birçok video ve kullanıcının mesaj atmasına olanak veren uygulama içermiş, kişilerin online tartışmalara dahil olmasını sağlamıştır. Gerçekten de sağlık reformu ve vatandaşların genel düşünceleri gibi konularda, binlerce yorum içeren tartışma başlıkları mevcuttur" (Borins, 2011:87). Bu site şeffaf bir yönetim ve yurttaşlarla diyalog kurma ve etkileşim sağlama açısından önemli bir örnek olmuştur.

Obama 2008'de gösterdiği çevrimiçi seçim kampanyası başarısını 2012'deki başkanlık yarışında da devam ettirmiştir. <http://www.business2community.com>'un Kasım 2012 verilerine göre Obama'nın Facebook'daki beğeni sayısı 31 milyonken rakibi Romney'in 10 milyondur. Twitter takipçi sayısı Obama'nın 21 milyon, Romney'in 1,5 milyon; takip ettikleri kişi sayısı Obama'nın 671 bin, Romney'in 274'dür. Yine bu dönemde Obama 7.227 tweet, Romney 1,292 tweet paylaşmıştır. Obama ve Romney arasında sosyal medyadaki mevcudiyetleri açısından ciddi bir uçurum vardır. Seçim kampanyalarının sonucu ile yeni medya kullanımı arasında pozitif bir bağ olduğu görülmektedir.

Günümüzde yeni medya uygulamaları sadece Amerika'da değil dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sadece siyasal yaşam değil toplumsal yaşantı da giderek çevrimiçi bir boyut kazanmaktadır. Yeni medya siyasetin yenilenmesinde bir araç olarak kullanılma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle siyasi kurum ve aktörlerin de bu ilişkiyi geliştirmesi için çaba göstermesi gerekmektedir.

Yeni medyanın siyasal iletişim açısından literatürde tartışılan bütün olumlu özelliklerine karşın kendi başına demokratik gelişimi, siyasal katılımı, yurttaşlar ve siyasiler arasında etkileşimi, müzakereci ve katılımcı yeni bir siyaset anlayışını temin edeceği iddia edilemez. Siyasal yaşamında meydana gelen gelişimlerin iletişim teknolojilerindeki yeniliklerden çok siyasetin kendi gelişimine bağlı olduğu akılda

tutulmalıdır. Siyasal iletişim sürecinde yeni medyanın olanakları her ne kadar olumlu bir etki sağlasa da tek faktör olarak ele alınmamalı ve yurttaşların bu araçtan yararlanma şekilleri de göz önüne alınmalıdır.

1.8. Siyasal İletişim ve Demokrasi İlişkisi

Siyaset de iletişim de insanlık tarihi kadar eskidir. Siyaset, toplumsal yaşantıda yönetenlerle yönetilenlerin ortaya çıktığı tarihten itibaren var olmuştur. Siyasal iletişim süreci yönetenlerin ya da yönetici adaylarının toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri, toplumu inandırabilmeleri, ikna etmeleri için kullanılan yöntemler ve teknikler bütünüdür. Siyasal iletişimin, iletişimden en temel farkı ise sürecin siyasal amaçlarla yapılmasıdır. Siyasal iletişim demokrasi ile doğrudan ilişkilidir. Demokratik sistemlerde, “siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin/politikanın kendisidir. Siyaset olgusu ve süreci siyasal iletişimin de olgu ve sürecini oluşturur. Siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörün faaliyeti doğal olarak siyasaldır” (Aziz, 2003: 10). Bu açıdan demokratik sistemlerde siyasetin işleyişi ile siyasal iletişimin konuları ve işleyişi arasında yakından bir ilişki mevcuttur.

Demokrasi ve medya arasındaki ilişkiyi tarihsel bağlamda ele alan Erdoğan, kitle iletişim araçlarının gücünün nasıl geliştiğini şöyle açıklamıştır:

Kitle iletişiminin dördüncü güç olması, halkın gözü ve kulağı olması, demokrasinin gelişmesini ve yerleşmesini sağlaması, faaliyetlerindeki nesnellik ve objektiflik ideolojisi, kitle iletişim teknolojisini biçimlendiren ve kullanan güçlerin (a) önce milli-feodal-aristokrat sistemlere karşı verdikleri tarihsel mücadelede egemen siyasal gücü ve kontrolünü çökmek amacıyla kullandıkları kendilerini savunma silahıydı; (b) Monarşilerin yıkılıp kapitalist devletin kurulmasıyla, medya kapitalist siyasal yapının egemen ve entegral bir parçası olurken, aynı zamanda, devletin sansürüne ve kısıtlamalarına karşı özgürlüğü ve savunulmasını temsil eden mücadelecü güç gibi görünmeye devam etti (Erdoğan, 1993:37).

Erdoğan’ın da belirttiği üzere, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yaşanan her tür gelişme siyasal iletişimi ve siyasal iletişimin içinde var olduğu demokratik sistemleri doğrudan etkilemektedir. Demokratik sistemlerde siyasal iktidarın yönetim

anlayışı ile iletişim araçlarının araçsal doğaları arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. “Demokratik sistemlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki medyaya dördüncü güç olma özelliğini de kazandıran yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazar”ının oluşmasına katkıda bulunmaktır” (Atabek, 2002:231). Medya, iletişim teknolojilerinin büyük ölçüde geliştirilmesiyle birlikte, bütün sosyal, ekonomik ve siyasal ve kültürel “demokratik kurum ve kuruluşları” etkilemiştir.

Televizyon, radyo, gazete, dergi ve sinema gibi geleneksel medya araçları; “toplumdaki farklı görüş, düşünce ya da kanaatlerin yayılmasında, es deyişle farklı görüşlerin sesini duyurabilmelerinde ve farklı görüşlerin duyulabilmesi anlamında önemli bir aracılık rolüne sahip görülmektedir” (Yüksel, 2004:245). Demokratik sistemlerde medyanın üstlenmesi gereken işlevleri UNESCO’nun MacBride Raporu’nda ayrıntıları ile açıklanmıştır. Raporda yer alan medyanın sekiz önemli işlevi şunlardır: “Haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme” (MacBride, 2003).

Listenin başında yer alan haber ve bilgi sağlama işlevi demokratik sistemlerde bireylerin en temel ihtiyaçlarından birisidir. Siyasal iletişim sürecinde yurttaşların siyasal haber ve bilgilere doğrudan ve demokratik bir şekilde ulaşmasını sağlamak, yurttaşların demokratik toplumsal hayatın bir parçası olarak yaşamalarını ve sistemle bütünleşmelerini sağlamak medyanın görevleri arasındadır. Demokratik siyasal sistemlerde medya aracılığı ile toplumsal hayatı yakından ilgilendiren konuların müzakere edilmesi ve kamuoyunda tartışılması oldukça önemlidir.

Demokratik sistemlerin, siyasal iletişim sürecinde Gurevitch ve Blumler de medyanın bir takım işlevleri yerine getirmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bu işlevleri şöyle sıralamışlardır (Gurevitch ve Blumler, 2002:264-265):

1. Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimi, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi,

2. Anlamalı gündem koyma, günün önemli sorunlarını, bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek olan güçleri de içerecek biçimde saptama,
3. Siyasetçilerin ve diğer baskı ve çıkar gruplarının sözcülerinin anlaşılır ve aydınlatıcı görüşlerini aktarmaları için platform görevi görme,
4. Hem çeşitli görüş açıları arasında hem de iktidarı (şimdi ve gelecekte) ellerinde bulunduranlarla kitleler arasında diyalog sağlama,
5. Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar sağlama,
6. Yurttaşları, siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları için teşvik etme,
7. Medya dışındaki güçlerin, kendi bağımsızlıklarını, dürüstlüklerini ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına ilkeli biçimde karşı koyma,
8. İzleyicileri, kendi siyasi çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme.

Bu işlevleri üstlenen medyanın, kamuoyu üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde de iki ana eğilimin varlığından söz eden Atabek, ilk eğilimde medyanın kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısı olarak görüldüğünü belirtir. İkinci eğilimde ise medya kamuoyunun yaratıcısıdır. Fakat bu süreçler öylesine iç içe geçmiştir ki kesin olarak birbirinden ayıramaz. Atabek, bazı yaklaşımlar açısından ise medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliğini savunanlardan bahsetmiştir (Atabek, 2002:232).

Medya iletiler aracılığı ile kamuoyu yaratır. Geleneksel medyanın en önemli özelliği, iletilerin aktarılmasında "kanal" seçimini önemli kılmamasıdır. Geleneksel medyada iletinin kaynağı ve hedefi doğrudan karşı karşıya gelemez. Aktarılacak olan iletiler, eşik bekçileri ve kanaat önderleri olarak adlandırılan yazı işleri müdürü, genel yayın koordinatörü, yönetmen, editör vb. tarafından kontrol edilir. Dolayısıyla geleneksel medyanın araçsal doğası izleyicinin aktif olarak kendisini ifade etmesine olanak tanımaz. Bu nedenle de etkileşimsiz ve tek yönlüdür.

Benzer bir şekilde temsili demokrasi anlayışı çerçevesinde biçimlenen geleneksel demokrasilerde, halkın kendisi adına yönetimsel kararları alması için seçtiği temsilciler, siyasal iletişim sürecinde medyayı tek yönlü ve etkileşimsiz

olarak kullanılmaktadır. Geleneksel temsili demokratik sistem ile geleneksel medyanın yöntem ve araçlarının bu anlamda birbiri ile benzeştiği ve birbirlerini desteklediği görülmektedir. Geleneksel medyanın yukarıdan aşağı yönelimli iletişim biçimi temsili demokratik sistemde de aynı şekilde kullanılmaktadır. Yurttaşlardan siyasetçilere yönelik bir ileti akışı yerine siyasetçilerden yurttaşlara yönelik ileti akışının gerçekleştiği görülmektedir.

Seçilmiş temsilcilerin, halk adına halkın siyasal yetkilerini kullanma gücü olduğu gibi geleneksel medyada da gazeteci, köşe yazarı, televizyon habercisi vb. tarafından kamuoyuna sunulan siyasal, toplumsal, ekonomik vb. konularda gündem oluşturma gücü vardır. Her iki durumda da demokrasinin asıl yararlanıcısı konumunda olan yurttaşlar aktif bir rol oynayamazlar. Çünkü bu süreçlerde enformasyonun yukarıdan aşağıya tek yönlü bir akışı mevcuttur. Katılımcı ve etkileşimli bir siyasal iletişim formu desteklenmemektedir.

Demokratikleşme en klasik biçimiyle, yurttaşın siyasal/yönetimsel yaşama oy vererek katılımı olarak tanımlandığında çağdaş demokrasi anlayışlarında bununla yetinilmediği, sadece seçimden seçime oy vererek demokratik hakların kullanımının tatmin sağlamadığı, yurttaşın daha etkin biçimde siyasal/yönetimsel kararların aktörü olma arzusu taşıdığı bilinmektedir (Çukurçayır'dan akt. Vural, 2010: 151). Çağdaş demokratik sistemde yurttaşlar demokrasinin sağladığı ortamdan beslenmektedir. Enformasyon ise siyasal katılımı artıran en önemli unsurdur. Medya aracılığı ile haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortam siyasal katılımın artmasında önemlidir.

“Siyasal katılımın temel işlevi olan, siyasal yöneticilerin belirlenmesi ve toplumsal isteklerin gerçekleşmesi için seçim süreçlerinin işletilmesi, sınırlı bir demokrasinin uygulandığı sistemlerde de mevcuttur ancak, çağdaş ve gelişmiş demokrasilerde, kişinin kendisini yönetecekleri ya da kendisine dayatılanları seçmesi ve bundan sonra da hiçbir şeye karışmaması anlayışına yer bulunmamaktadır” (Vural, 2010:153). Katılımcı demokratik sistemde “kamuoyunun serbestçe oluşumu” için medyanın daha etkileşimli, çift yönlü, çok kaynaktan çok hedefe iletişimi mümkün kılacak şekilde kullanılması beklenmektedir. Baskıcı demokratik sistemlerde ise kamuoyunun bir şekilde oluşturulduğundan, yaratıldığından ya da

yönlendirildiğinden söz edilmekte ve tek yönlü enformasyon akışının altı çizilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak yukarıda sözü edilen etkileşimli ve siyasal katılımı destekleyen bir iletişim biçimi olanaklı hale gelmiştir. Yeni medya, demokratik sistemlerin yapısında değişimler yaşanmasını sağlayabilecek yeni bir zemin sunmaktadır. Yeni medyanın araçsal doğası katılımcı, doğrudan, etkileşimli bir demokrasiye geçişi olanaklı kılmaktadır. Yeni medyanın araçsal olanakları toplumların demokratik yapılarını etkilemektedir. Yurttaşlar ve siyasal aktörler arasındaki ilişkiyi değişime zorlamaktadır.

Bektaş, demokrasi ile yönetilen toplumlarda farklı görüşlerin, tutumların, görüşlerin, düşüncelerin kabul görüp savunulabileceğini, oysaki otoriter ve totaliter sistemleri benimseyen toplumların demokrasi kavramından uzaklaşarak, yönetenlerin lehine, tek yönlü fikirlerin benimsenmesinin desteklendiğini dile getirmiştir (Bektaş, 2007:243). Demokrasi, siyasal iletişim sürecinde yurttaşların her türlü siyasal enformasyona erişmesine, fikirlerin serbestçe ifade edilmesine ve tartışılmasına olanak sağlayan bir sistemi imlemektedir.

Demokratik sistemler farklı şekillerde de olsa yurttaşların, siyasal iletişim süreçleri ile enformasyon elde etmelerini sağlamaktadır. Siyasal haber, fikir ve düşünceleri serbestçe öğrenen, yorumlayabilen, eleştirebilen, başkaları ile paylaşabilen iyi bilgilmiş yurttaşlar, siyasal alanda bir güç edinirler. Aynı zamanda siyasal enformasyonlar aracılığı ile yurttaşların siyasi meseleler hakkında fikir ve kanaat oluşturmaları sağlanmaktadır. Bu fikir ve kanaatler ise yurttaşların seçmen davranışlarını etkilemektedir. Siyasal iletişim ve demokrasi arasındaki bu sıkı bağ birbirini her zaman etkilemektedir.

Demokrasiden bahsedildiğinde ise tek bir tanımı ve tek bir türünün olmadığı dikkate alınmalıdır. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde demokrasi kavramı konu edilecektir. Demokrasinin kökenleri ve kavramın öncüllerinin yaptığı katkılar sunulacaktır. Daha sonra farklı demokrasi kavramlarının çağdaş demokrasi literatüründe nasıl ele alındığı ve demokrasinin geçirdiği dönüşümlere odaklanılacaktır.

II. BÖLÜM: DEMOKRASİ KAVRAMI ve DEMOKRASİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Demokrasi siyasal, bilimsel ve gündelik dilde kullanılan en yaygın ifadelerden birisidir. 2 bin 5 yüz yıldır üzerine düşünülen kavramlardan birisi olarak belki de yeryüzünün en uzun süredir tartışılan konularından birisi olmuştur. Üstelik Antik Yunan'da icat edildiği yirmi beş yüzyıl öncesinden iki binli yıllara geldiğimiz günümüzde kadar henüz üzerinde uzlaşma sağlanabilmiş bir kavram değildir (Dahl, 2010:9; Tilly, 2007:57). İçinde bulunduğumuz çağ itibarıyla yeni bir alan olarak dijital demokrasi kavramı tartışılıyor olsa da demokrasiyle ilgili henüz ortak bir tanıma ulaşılabildiğini söylemek hala söz konusu değildir.

Demokrasinin uzun serüveni göz önüne alındığında, onun sürekli olarak gelişen, değişen, tartışılan, bazı toplumlarda kurulan, uygulanan ve sonra yok edilen hatta kimi zaman tekrar kurulan bir gelişim sürecine maruz kaldığı görülmektedir. Bu akış şunu göstermektedir ki demokrasi, birden icat edilmiş ve üzerinde tüm toplumların anlaşmaya vardığı bir egemenlik şekli değil, yüzyıllar içinde değişim geçiren ve gelecek yüzyıllarda da geçirmeye devam edecek olan bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu açıdan ele alındığında demokrasinin henüz nihai şeklini almamış olan dinamik bir süreç olduğu düşünülebilir. Herkesin demokrasi kavramından anladığı bir başka şeydir. Bu nedenle demokrasiyi tarihsel bağlamında ele almak gerekir.

Tarih boyunca birbirinden bağımsız topraklarda uygun koşulların var olduğu her zaman, demokrasi algılamalarının yeşermeye başladığı ve günümüz anlamında olmamakla birlikte farklı bir formda uygulandığı görülmektedir. Örneğin kölelik kurumunu işleten Roma için günümüzde kullandığımız anlamda bir demokrasiden bahsetmek mümkün değildir. Yine de Romalıların temsili demokrasiye dayanan senato sistemlerinin M.Ö. 44 yılında Sezar'ın öldürülmesi ile birlikte Avrupa'da demokratik sistemin uzun bir süre geri gelmeyecek şekilde ortadan kalktığı bilinmektedir. İnsanoğlunun tarım ve takasla yaşamlarını sürdürdükleri dönemde yerleşik hayata geçmeleri ve halkın yönetime katılma şansının bulunduğu uygun koşullar giderek ender görülmeye başladığı andan itibaren demokrasi algısının yerini başka yönetim şekillerinin aldığı görülmektedir.

İmparatorluklar içerisinde bir yönetim şekli olarak halkın yer aldığı hükümetler yavaş yavaş başka egemenlik şekillerine dönüşmüştür. Öyle ki yerleşik hayata geçen toplumlar arasında binlerce yıl demokrasinin adı dahi geçmemiştir. Demokrasinin yerini hiyerarşik yönetim biçimine dayanan totaliter yönetim şekilleri, monarşiler, aristokrasiler ve oligarşiler almıştır: “Halk, bir bütün olarak egemen güce sahipse, bu bir demokrasidir. Monarşik hükümet, tek kişinin yönetimde olduğu biçimdir. Kral ancak yerleşmiş ve değişmez yasalara göre yönetiyorsa gerçek monarşiden söz edilebilir. Tam tersine hiçbir yasa ve kural tanımayan bir kişi her şeyi kendi keyfine ve kaprislerine göre peşi sıra sürüklüyorsa monarşi orada despotizm adını alır” (Durkheim, 2012:129). İnsanların bu egemenlik şeklinin doğal olduklarını düşünmeye başlamaları demokrasinin de uzun bir süre unutulmasına neden olmuştur.

Bu açıdan bakıldığında demokrasinin kökenleri oldukça eski olsa da ne olduğuna dair hala devam eden tartışmaların oldukça yeni olduğu söylenebilir. Demokrasinin kuramlaştırılması ve pozitif bir yönetim şekli olarak itibar kazanmaya başlaması esas olarak 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Öncelikle sanayileşmeye dayanan ekonomik sistem üzerine kurulu Batı toplumlarında demokrasinin hayata geçirildiği görülmektedir. Günümüzde demokrasi denilince, belli bir devletin yurttaşı olan ve belli bir yaşa gelmiş bütün kadın ve erkeklerin evrensel eşitlik talebi anlaşılmaktadır (Schmidt, 2002:17).

2.1. Demokrasinin Kökenleri: Tanımlar ve Antik Yunan

Günümüze kadar demokrasinin çok farklı kişiler ve kurumlar tarafından çok fazla sayıda farklı tanımı yapıldığı görülmektedir. Collier ve Levitsky yaptığı araştırmalar sonucunda demokrasinin birbirinden farklı tam 550 tanımını bulmuşlardır (akt. Diamond, 1994:21). Bu kadar farklı demokrasi biçiminin olmasının nedeni siyasal rejimlerin kendi yönetim biçimlerini meşrulaştırma çabasında aranabilir. 1970'lere kadar dünya devletleri arasında demokrasi ile yönetilenlerin oranı %30 iken, günümüzde bu oran %60'ı aşmış durumdadır. Günümüzde Batı tipi demokrasinin insanın kişiliğini ve yeteneklerini geliştirmeye en elverişli rejim olduğu yönündeki varsayımlar demokrasinin yaygınlaşması ve tanımların farklılaşması sonucunu doğurmuştur.

Tanımlar ne kadar farklılaştırılsa da üzerinde ortak fikir birliği yapılan konu demokrasinin kökeninin Antik Yunan'a dayandırılmasıdır. Milattan önce Atina ve Isparta kent devletleri yönetim modeli olarak demokrasiyi uygulamışlardır. Almanca Demokratie, İngilizce 'Democracy', Fransızca 'Democratie', Yunanca 'Démocratie' demek olan kelime Latince demos ve kratos kelimelerinin birleşiminden oluşur. Kelimenin etimolojisi incelendiğinde demokrasinin; 'demos' –Yunanca'da halk, halk kitlesi veya tam yurttaşlık anlamında bir kelime –ile 'egemen olmak' veya 'iktidar kullanmak' gibi anlamlara gelen 'kratein' kelimelerinden oluştuğu görülmektedir. Yunanca demos (insanlar) ve kratos (yönetmek) sözcüklerini birleştirerek demokrasi ya da demokratia terimini ilk kullanan Yunanlıların büyük ihtimalle Atinalılar olduğu düşünülmektedir. Demos sözcüğünün Atina'da genellikle bütün Atinalılar, bazen de halk, hatta kimi zaman sadece fakir insanlar anlamına gelmesi de ilginçtir (Dahl, 2010:19).

Demokrasi üzerine yazılan ilk değerlendirmeyi Heredot yapmıştır. "M.Ö. 5. yüzyılda kaleme alınmış olan bu yapıtta demokrasi halkın yönetimi, yasalar önünde eşitlik, bütün sorunların açık tartışmaya sunulması, yöneticilerin makamlarından hareketle sorumlu tutulmaları olarak nitelendiriliyordu. (...) Tukidides Tarihi'nde yer alan, Perikles'in ünlü söylevi de demokratik düşünceye önemli katkıları olan bir belge sayılır. Perikles bu söylevinde, demokrasinin, birkaç seçkin yurttaşın değil, tüm yurttaşların katkılarıyla var olan bir rejim olduğunu vurgular" (Kışlalı, 2006:239).

Schmidt'e göre demokrasi, kısa ve özlü olarak halkın (demos) –doğrudan veya dolaylı egemenliği veya iktidar kullanımı, halk egemenliği veya çoğunluğun egemenliği olarak tanımlanabilir (Schmidt, 2002:13). Schmidt, Aristoteles okulunun devlet şekilleri öğretisine göre demokrasinin, çoğunluğun egemen olduğu egemenlik şekli veya devlet şekli anlamında kullanıldığına dikkat çekmiştir. Dönemin koşulları göz önüne alındığında Yunan demokrasininin politik kurumları, kendi dönemleri için oldukça yenilikçi olarak ele alınmaktadır.

Antik Yunan, kendi taşrasına sahip yüzlerce bağımsız şehirden meydana gelmiştir. Demokrasi ve Antik Yunan arasında ilişki kuran düşünürler şehir devletleri

ve demokrasinin ortaya çıkış koşulları açısından da bir ilişki olduğunu savunurlar. “Şehir devletinin yönetimi ve şehir halkının günlük hayatını düzenleme anlamında ortaya site rejimleri çıkmıştır. Site rejimi, MÖ 1500-1000’li yıllarda başlar. Sümerler, Babiller, Etiler, İbraniler gibi pek çok kavimde görülmesine rağmen eski Yunan, özellikle Atina Sitesi demokrasiyi en çok yaşamış ve düşünmüş olanıdır” (Bumin, 1986:8). Atina şehir devletleri arasında en önemlisidir.

Tarihteki ilk demokrasinin Eski Yunan’daki kent devleti çerçevesinde uygulandığı bilirse de bu, günümüzdeki anlamda demokrasi olmaktan çok uzaktır. Antik Yunan demokrasisi, nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan köleler ve kadınlar dışında kalanların 20 yaş üzerindeki Atinalı erkeklerin ülke yönetimini doğrudan üstlendiği, aracılıksız bir azınlık demokrasisidir. Dolayısı ile Atina’da halk(demos) denilince siyasal kavrayış olarak, özgür, toprak ve köle sahibi, erkeklerden oluşan topluluk anlaşılmaktadır. “Mülksüzler, ücretliler, kadınlar ve yabancılar siyasal topluluk olan demosun parçası ve muhatabı değil, yalnızca ona tabi unsurlardır” (Kılıçbay, 2006:61-63). Modern demokrasi pratiklerinden farklı olsa da “Atina’daki demokrasi, Yunan demokrasileri arasında en önemlisi, o zaman ve bugün de en iyi bilinenidir; katılımcı demokrasinin ilk örneği olarak gösterilmiştir” (Dahl, 2010:20).

Aristoteles’in devlet yönetimleri öğretisinde demokrasi öncelikle ‘çoğunluğun egemenliği’ ve ‘ halk meclisinin egemenliği’ olarak anlaşılmaktadır. Aristoteles’in Politika (2012) adlı kitabında olduğu gibi demokrasi kavramı, bir egemenlik şeklini ya da devlet şeklini bir ‘siyasal yönetimini’ veya ‘devlet idaresi’ni karakterize etmek için kullanılmaktadır. Demokrasi özü itibarıyla temel kararlara katılımın çoğunluğu ile diğer rejimlerden ayrılır.

Atinalı kadınlar, çocuklar, yabancılar ve köleler, Politika’da bahsedildiği üzere “yasama ve yargı kararlarının oluşturulmasında söz sahibi olma ve vatandaşlık haklarından yoksundurlar” (Aristoteles, 2012:18-19). Onların dışında kalan sayıları 30.000 ile 45.000 arasında olan vatandaş topluluğu, yılda 40 defadan az olmamak üzere, bir meclis olarak toplanmaktaydı. “Atina’nın en önemli organı ve merkezi bütün vatandaşların yer almaya haklarının olduğu bu meclistir” (Dahl, 2010:20). *Ekklesia* adını taşıyan bu meclis 6.000 vatandaşın katılımı ile kamu düzeninin

oluşturulmasına yönelik yasal çerçevenin oluşturulması, mali konuların karara bağlanması, savaş ve barış ilan edilmesi gibi temel kamu siyasetlerinin belirlenmesi gibi konularda kararlar almaya yetkilidir.

Aristoteles, Politika adlı eserinin VI. kitabında önemli bir demokrasi tanımı yapmaktadır. ‘Demos’un üstünlüğüne vurgu yapan bu tanımda demokrasinin şansı özgürlüktür. Özgürlüğün belirtisi ise sırayla yönetmek ve yönetilmektir. Aristoteles, buradan demokrasinin aşağıdaki karakteristik niteliklerini çıkartmıştır:

- “1. Seçimler: Bütün yurttaşların bütün devlet görevlerine seçilme yeterliliğinin olması;
2. Yönetme: Her bireyi herkesin ve her bireyin herkesi yönetmesi;
3. Görevlere atamaların kura’yla yapılması;
4. Hiçbir kamu görevi için mülkiyet sahibi olma koşulunun aranmaması;
5. Aynı bir adamın aynı göreve üst üste iki kere getirilmemesi;
6. Makamlar için kısa görev süreleri;
7. Jürili mahkemeler;
8. Her şeyde egemen yetkenin Ekklesia, yani mecliste olması;
9. Mecliste, mahkemelerde, devlet görevlerinde herkese düzenli ücret düzenlenmesi;
10. İyi doğum, servet ve kültürün ayırt edici özellikleri olması gibi, bunların karşıtları, aşağı doğum, düşük gelir ve bayağı zevk de halkın egemenliği için tipik sayılır;
11. Görevler sürekli olmamalıdır” (Aristoteles, 2012:180).

Ortaklaşa rıza gereğince demokratik olan adalet fikrinden *demos*’un son derece demokratik demokrasisi çıkar; zenginlerle yoksulların yönetimi tamamıyla aynı ölçüde etkiledikleri bir eşitlik; hiçbir bireyin egemen erkinin olmadığı, fakat hepsinin birden eşit ve sayısal bir ilkeye göre bu erki kullandıkları bir demokrasi (Aristoteles, 2012: 181).

Atina demokrasisinin radikalliği yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere “ister fakir ister zengin olsun vatandaşın siyasal eşitliğine dayanıyordu” (Schmidt, 2002:36). Yukarıdaki uzun alıntı, Antik Yunan’da demokrasinin temelini göstermesi açısından önemlidir. Bu temel özgürlüğün, sayısal eşitliğin, yasamada, yargıda kamu

görevlilerin sıkı kontrolü aracılığı ile yürütmeye demosun egemenliğine dayanan bir sistem oluşturmaktadır.

Atina demokrasisinde, siyasal süreçlerde kurumsal konulara bu ölçüde önem veren halkın, organik bir bütün ve kolektif bir kimlik oluşturduğu söylenebilir. Kolektif düzeyde önemli olan bireylerin seçenek ve hisleri değil kolektif bağın niteliğidir. Bu anlamda halk, “birbirine ortak veya kolektif çıkarlarla bağlı, tek ve bütünleşmiş bir yapı olarak görülmektedir” (Heywood, 2006: 98). Klasik demokrasi anlayışının temelleri ortak çıkarlar için halkın yönetime katılabilmesinde yatar.

Atina'nın bağımsızlığı M.Ö. 322 yılında Makedonya hâkimiyetine girmesiyle sona ermiştir. “Ancak Eski Yunan demokrasisinin içkin olduğu bir takım ideallerin, özellikle Roma Cumhuriyeti başta olmak üzere, farklı siyasal rejimler içinde kısmen de olsa yaşadığı bilinmektedir” (Beriş, 2006: 79). Romalılar kendi sistemlerine cumhuriyet anlamına gelen republic adını vermişlerdir.

“Latince’ de res, şey ya da ilişki, publicus da halk anlamına geliyor. Yani serbest bir çeviriyle, cumhuriyet halka ait olan şey demektir. Cumhuriyet’in yönetimine katılma hakkı başta soylular ya da aristokratlarla sınırlıydı. Zor uğraşların sonunda sıradan halk da (plebler yani aşağı tabakadan olanlar) yönetime katılmaya hak kazandı. Atina’da ve 20.yüzyıla kadar ki demokrasilerde ve cumhuriyetlerde olduğu gibi burada da katılım erkeklerle sınırlandırılmıştır” (Dahl, 2010:21). Tıpkı Atina demokrasisinde olduğu gibi Romalılar da günümüzdeki demokrasi anlayışına benzer demokratik yollarla seçilmiş temsilcilere dayanan temsili bir hükümet sistemi oluşturmamışlardır.

Dahl, bu sistemlerin hepsi de eksikliği fark edilen en az üç temel politik kurumdan yoksun olduğuna dikkat çeker: “Seçilmiş temsilcilerden oluşmuş bir ulusal parlamento ve ulusal hükümetin altında çalışan, halkın seçtiği yerel yönetimler. Alt seviyelerdeki demokrasiyi halkın seçtiği üst seviyedeki bir parlamentoyla birleştiren bir sistem henüz icat edilmemişti. Bu politik kurumların bu kombinasyonu Britanya’da, İskandinavya’da, Güney İskoçya’da, İsviçre’de ve Akdeniz’in kuzeyinde ki diğer bölgelerde ortaya çıkmıştır” (Dahl, 2010:26).

Antik Yunan demokrasisinin günümüzde kullandığımız anlamda halkın kendi kendisini yönettiği bir sistem olmadığı çok açıktır. Öncelikle Atina’da yaşayan kadın, köle ve yabancılar yönetime dahil edilmemişlerdir. Fakat dönemseller olarak ele alındığında geniş tabanlı soysal ve siyasal bir rejim olduğu görülmektedir. “Atina demokrasisi bir kitlenin doğrudan siyasal egemenliğinin radikal ve siyasal eşitliğinin işareti altında da uzun zaman gerçekten işlediğinin tarihsel kanıtıdır. Bu bakımdan Aristoteles’ in demokrasi öğretisi ve onun karşıtı özellikle Atina demokrasisi daha sonra ki kuramlara ve demokrasinin pratiğine bir temel ve çok yönlü bir teşvik olmuştur” (Schmidt, 2002:43).

Yunan şehir devletlerinde demokrasi “İlk olarak, bu rejimler bilinen öncelleri olmayan bir yurttaşlık modeli oluşturmuşlardır. İkinci olarak, bu rejimlerde yurttaşlık sorumlulukları genelde ve de büyük ölçüde dönüşümlü olarak yerine getirilmektedir. Tüm yurttaşlar arasında eşit hak ve yükümlülükler ilkesi hakimdir” (Tilly, 2007:54). Bu açıdan ele alındığında Atina demokrasisinin bize bıraktığı en büyük miras, halkın katılımı üzerine kurulmuş temsili bir yönetim anlayışı bırakmasıdır. Bu sayede modern demokrasi kavramının oluşmasına katkıda bulunmuştur.

2.2. Demokrasi Kavramının Temel Nitelikleri

Hakkında pek çok tartışma olmasına rağmen modern demokrasi kavramının temel nitelikleri üzerinde fikir ortaklıkları bulunmaktadır. Demokrasi Batı dünyasının siyasal ve kültürel yapısı demokratik sistem kurmak isteyen toplumlar için varılması hedeflenen bir ideal olarak sunulmuştur. Buradaki temel varsayım demokrasinin katılımcı olduğu vurgusu, bireyi siyasallaştırmadaki daha yetenekli olduğu, kolektif bir kimlik oluşturma ve birbirinden farklı kimliklerin bir arada uyum içinde yaşayabilme imkanı verdiği düşüncesinde yatmaktadır.

Demokratik sürecin ölçütlerini belirlemeye yönelik pek çok eserde çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Montesquieu’ ye göre demokrasinin karakteristik özelliği, halkın yasa koyucu iktidarı kullanması ile anayasa ve tek tek yasalar konusun da karar verme hakkının olmasıdır. Devlet işlerinin sürdürülmesi için gerekli organların seçilme konusunda yönetim ile görüşmeleri aracılık eder (1998:52). Robert Dahl, Demokrasi Üzerine (2010) adlı eserinde demokrasinin ne anlama geldiğini belirleyen

beş standart olduğuna inandığını belirtir. Bu standartlar: Etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündemin kontrolü ve yetişkinlerin dahil olmasıdır.

Etkin katılım: “Bir politika birlik tarafından kabul edilmeden önce, bütün üyeler, bu politikanın ne olması gerektiği konusundaki görüşlerini diğer üyelerin dikkatine sunmak için eşit ve etkin imkanlara sahip olmalıdırlar” (Dahl 2010:47) şeklinde tanımlanmıştır. Halkın sürekli olarak kendini ilgilendiren politikalarda söz sahibi olabilmesinin tek yolu etkin bir katılımdan geçmektedir. “Katılım, bütün siyasal konularla ilişki içerir. Katılımın amacı, siyaseti ve yönetimi etkilemektir. Yurttaş, siyasal gücü oluşturan birey olarak, toplumu ilgilendiren kararların alınmasına katılır. Böylece yurttaşın etkin olarak kararların üretilmesine ortak olması sağlanır” (Çukurçayır, 2008:16). Katılım, demokrasi kavramının en kilit kavramlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oy kullanma eşitliği: “Politikanın ne olacağı konusundaki karar sonunda verildiğinde her üyenin oy vermek için eşit ve etkin hakkı olmalı ve bütün oylar eşit değerde sayılmalı” (Dahl 2010:47) şeklinde tanımlanmıştır. Siyasal teorinin demokrasi teorileri alanındaki güncel çalışmalarında, oy vermenin demokrasi açısından ne kadar önemli olduğu ortaya konmaktadır. Oy kullanma etkin katılımın, siyasal hayatta aktif olmanın önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Oy kullanma eşitliğinin olması aynı zamanda toplumun bütün üyelerinin ortak çıkarları sağlama konusunda eşit derecede nitelikli olduğunu göstermektedir.

Bilgi edinebilme: “Zamanın kısıtlı olması göz önünde bulundurularak her üyenin ilgili alternatif politikalar ve onların muhtemel sonuçları hakkında bilgi edinmek için eşit ve etkin imkânı olmalıdır” (Dahl 2010:47). Bilgi edinebilme aynı zamanda siyasal katılımı da etkileyen konulardan birisidir. Kamuoyunun bilgi edinmesinde kitle iletişim araçları büyük önem kazanmaktadır. Geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan basta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı yurttaşların bilgi edinme kanalları olarak kullanabildiği etkin kanallardır.

Gündemin kontrolü: “Üyelerin gündeme konacak maddelerin nasıl ve isterlerse, hangi maddeler olacağına karar verme hakları olmalı. Böylece önceki üç kriterin ortaya koyduğu demokratik süreç hiçbir zaman kapanmaz. Böyle bir şeyi tercih ettikleri takdirde, topluluğun politikası her zaman üyeler tarafından değiştirilebilir” (Dahl 2010:48). Yurttaşların taleplerinin gündeme gelmesi ve devletin bu taleplerle uyumu demokrasinin derecesi hakkında bilgi verir.

Yetişkinlerin dahil olması: “Bu ülkede sürekli olarak ikamet eden erişkinlerin tümü ya da büyük çoğunluğu, ilk dört kriter tarafından ortaya konana bütün vatandaşlık haklarına sahip olmalıdır. 20. yüzyıldan önce bu kriterler demokrasinin savunucularının çoğu için kabul edilmezdi” (Dahl 2010:48). Demokraside tüm yetişkin vatandaşların, siyasal kararların oluşturulması sürecine dahil olması işçilerin, kadınların ve zencilerin “evrensel yetişkin oy hakkı”nı elde etmeleri temelinde gerçekleşmiştir.

Demokrasi sadece oy verme anlamına gelmez. Çok daha kapsayıcı boyutları vardır. Demokrasi aynı zamanda hak ve özgürlüklerin korunmasını, serbest tartışma hakkının garantiye alınmasını, haber ve yorumların sansürsüz dağıtımının sağlanması, yasalarla belirlenen hak ve yetkilere saygı gösterilmesini içeren karmaşık ihtiyaçların tümünü ifade eder. Bu açıdan bakıldığında demokrasi bir ihtiyaçlar sistemidir (Sen, 1999:9-10).

Demokrasi ile ilgili farklı kaynaklarda Dahl’ın standartlarına ek olarak pek çok özellik gündeme getirilmektedir. Örneğin: Yurttaş odaklılık, adil ve dürüst seçim, siyasal eşitlik, çoğunluk yönetimi, açık tartışmacı, iknacı ve uzlaşmaya dayalı olmak, açık ve sorumlu hükümet, sivil toplum, hukuk önünde eşitlik, iktidarın yalnız bir kişi ya da grubun elinde bulunmaması ve halkın tamamına ait olması, azınlık haklarının korunması, rasyonel temeller üzerine oturtulan yönetim yapıları, hukukun üstünlüğü ve hukuk devleti, yasama yürütme ve yargı güçlerinin ayrılığı, bireyselleşme, laiklik, örgütlenme ve örgütlere katılma özgürlüğü, ifade özgürlüğü, kamu görevlerine girebilme hakkı, haberleşme özgürlüğü, temel insan hakları bu bağlamda ele alınabilir.

Ayrıca Dahl'a (2010) göre, demokrasinin uygulanabilir herhangi bir alternatifine göre en az on avantajı vardır:

1) Demokrasi zorbalığı önler: “Demokrasi zalim ve kötü otokratların yönetime geçmesini engellemeye yardımcı olur. Tarih boyunca megalomanlık, paranoya, çıkarıcılık, ideoloji, milliyetçilik, dini inançlar, doğuştan üstün oldukları inancından ya da aşırı duygusallıktan ve dürtülerden etkilenen liderler, devletin zor kullanma ve şiddet kullanma imkanlarını kötüye kullanarak kendi amaçlarına hizmet eder hale getirmişlerdir” (Dahl, 2010:57). Demokratik toplumların demokratik olmayanlara göre daha adil ve insan haklarını daha çok göz önünde bulunduran bir yapıda olduklarına inanılmaktadır.

2) Demokrasi temel haklar sağlar: “Demokrasi vatandaşlarına demokratik olmayan sistemlerin sağlamadığı ve sağlayamayacağı pek çok temel hakkı sağlamayı garanti eder. Demokrasi sadece bir yönetim şekli değildir. Haklar, demokratik politik kuramlarda zorunlu unsurlar oldukları için demokrasi aynı zamanda bir haklar sistemini içerir.” (Dahl, 2010:60). Bireyin katılım hakkı, oy kullanma hakkı, siyasi görüşünü belirtme ve tartışma hakkı vb. temel hak ve özgürlükleri esastır. “Çağdaş çoğulcu, temsili demokraside doğal biçimde tanımlanmış, hak ve özgürlüklerle donanmış bir birey anlayışı esastır” (Köker, 1992:162).

3) Demokrasi genel özgürlük tanıyıcı: “Demokrasi vatandaşlarına mümkün olan alternatiflerinden daha geniş bir kişisel özgürlük alanı sağlar. Bir yönetimin demokratik olması için gerekli olan hak, özgürlük ve fırsatlara ek olarak, demokratik bir yönetim altında yaşayan vatandaşlar daha geniş özgürlüklere de sahip olurlar” (Dahl, 2010:62). Alain Touraine, demokrasinin gerçekleşmesi için; insan hakları, azınlıkların korunması, devletin ve ekonomik iktidar merkezlerinin iktidarının sınırlandırılmasının gerekli olduğuna değinir (1992:358). İktidarın temel hak ve özgürlükleri kabul ederek saygı duyması bireylerin özgürlük alanlarını genişlemesi anlamına gelmektedir.

4) Demokrasi kendi kaderini tayin yetme yetisi kazandırır: “Demokrasi insanların kendi temel çıkarlarını korumalarına yardımcı olur. Demokratik bir devletin seçmenlerine dahil olsanız da bütün çıkarlarınızın uygun şekilde

korunacağından emin olamazsınız; ama eğer dahil edilmiyorsanız çıkarlarınızın ihmal edileceğinden ya da zarar göreceğinden emin olabilirsiniz” (Dahl, 2010:64). Demokratik sürece katılım her yetişkin bireyin kendi çıkarları için siyasal karar alma süreçlerinde söz hakkı sahibi olmasını garantiler. Siyasal katılımı hiçbir vatandaşın çıkarı bir diğerinden daha değerli veya değersiz değildir.

5) Demokrasi ahlaki özerklik verir: “Sadece demokratik bir hükümet insanların kendi kaderini tayin etme özgürlüklerini yaşayabilmeleri, yani kendi seçtikleri kanunlar uyarınca yaşayabilmeleri için azami fırsat tanıyabilir. (Dahl, 2010:65). Toplumun bütün farklı unsurlarının bir arada uyum içinde beraberce yaşayabilmeleri, siyasal karar alma süreçlerini etkileyerek kendi hayatlarını biçimlendirecek kararlar alabilmeleri demokratik sürecin önemli vaatlerindedir.

6) Demokrasi insani gelişme sağlar: “Sadece demokratik bir hükümet ahlaki sorumlulukların yerine getirilebilmesi için azami fırsatı tanıyabilir. Ahlaki açıdan sorumlu olmanız demek, ahlaki bakımdan ilişkili tercihler alanı içinde kendi kararlarınızı kendinizin vermesi, kendi kendinizi yönetmeniz demektir” (Dahl, 2010:66). Demokrasi kültürünü tam olarak benimsemiş toplumların bireyleri demokrasiyi bir hayat tarzı olarak görür ve karşılıklı haklara ve fikirlere saygı gösterirler.

7) Demokrasi temel kişisel çıkarların korunmasını sağlar: “Demokrasi, insani gelişimi, mümkün olan herhangi bir alternatifinden çok destekler. Karşı karşıya oldukları sorunlar hakkında diğerleri ile özgür ve açık tartışmalara girebilmeleri gerekir” (Dahl, 2010:67). Bireyler kendi hayat standartlarını belirlerken toplum tarafından sunulan alternatifler arasından istediklerini seçme veya toplumdaki geleneksel iyi hayat anlayışını reddetme hakkına sahiptirler.

8) Demokrasi siyasi eşitlik sağlar: “Sadece demokratik bir yönetim göreceli olarak daha çok siyasi eşitlik sağlar. Demokratik bir yönetimi tercih etmenin en önemli sebeplerinden birisi de vatandaşları arasında, mümkün olan herhangi bir alternatifinden daha çok siyasi eşitlik sağlayabiliyor olmasıdır” (Dahl, 2010:68). Demokrasi siyasal iktidarın halkı oluşturan tüm bireylerin arasında eşit olarak dağıtılmasını hedeflemektedir. Bu nedenle “İlk olarak ırk, cinsiyet, dini aidiyet gibi farklılıklara

bakılmaksızın tüm yetişkin vatandaşların kamu ofisine seçilebilme hakkına sahip olması gerekir. İkinci olarak, tüm vatandaşların oy verme hakkı olmalıdır. Üçüncü olarak, tüm vatandaşlar sadece ve sadece bir oy hakkına sahip olmalı ve son olarak da tüm oylar eşit değer taşınmalıdır” (Heywood, 1992: 275).

9) Demokrasi barışı sağlar: “Modern temsili demokrasiler birbirleriyle savaşmazlar bunun sebepleri çok açık değildir. Belki aralarında büyük miktarlardaki uluslararası ticaret, onları savaşansa ittifaka yönlendiriliyordur. Ancak demokratik halkın ve liderin uzlaşma sanatını öğrendikleri de bir gerçektir. Buna ek olarak, demokratik ülkelerin vatandaşları diğer demokratik ülkelerdeki insanları daha az tehdit edici daha kendileri gibi, daha güvenilir görme eğilimindedirler” (Dahl, 2010:69). Demokrasi ve barış ile ilgili literatürün demokratik rejime tabi olan devletlerin birbirlerinin askeri güçlerini tehdit olarak algılamadıkları düşüncesi üzerine kurulu olduğu görülmektedir (Doyle, 1986:1151, Chan, 1997:65).

10) Demokrasi refah getirir: “Demokratik bir yönetime sahip olan ülkeler demokratik olmayanlardan daha zengindir. Modern ekonomiler iletişime dayanır ve demokratik ülkelerde iletişim üzerindeki kısıtlamalar çok daha azdır. Bilgiyi aramak ve ona ulaşmak daha kolay ve demokratik olmayan rejimlerin çoğunda olduğundan daha güvenilirdir” (Dahl, 2010:70). J. Stuart Mill’e göre demokrasinin zemin hazırladığı özgür düşünme ve ifade hem doğru kararlara varma bakımından hem de gelişme bakımından önemlidir (Capaldi, 2011).

Dahl’ın yukarıda avantaj olarak saydığı başlıklar demokrasinin idealist yönünü ortaya koymaktadır. Fakat demokrasi yurttaşların daha özgür, daha eşit, daha zengin ya da daha ahlaklı olması gibi konularda kesin garanti sunamaz. Var olan uygulamalara bakıldığında demokratik rejimlerin yukarıda belirtilen standartların hepsine birden sahip olduğu iddia edilemez. Hükümetlerin uygulama yeteneklerinden ötürü demokrasinin sunduğu vaatlerden çok azını gerçekleştirebildiği görülmektedir. Pek çok eksiği olmasına rağmen demokrasi yine de diğer alternatif rejimlere göre çok daha uygulanabilir bir rejim olarak ele alınmaktadır.

Demokrasinin tercih edilen bir rejim olması onun temel karakteristik niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Demokrasi, özgür, eşit seçim hakkı; partiler arası

rekabet; bütün yurttaşlar için sağlıklı bilgi edinme, düşünce, muhalefet ve koalisyon özgürlüğü oy hakkı sayesinde yöneticilerin düzenli olarak seçimle gelme seçimle gitme imkanına sahip olmaları ve bütün bunların devlet yönetiminin yapısına yerleşmiş olmaları özellikleriyle karakterize edilebilir (Schmidt, 2002:20).

Schmidt'in karakterize ettiği niteliklerin uygulanabilir olması için demokrasinin güçlü kurumlara ihtiyacı vardır. Dahl modern temsili demokrasinin siyasi kurumlarını şu şekilde ayrıntılandırmıştır: “Seçimle belirlenmiş memurlar, özgür, adil ve sık sık yapılan seçimler, ifade özgürlüğü, alternatif bilgilenme kaynakları, kurumsal özerklik ve vatandaşların dahil edilmesi” (Dahl, 2010:99). Bu şartlar demokratik bir yönetim şekli için olmazsa olmaz koşullardır.

Demokratik rejimlerde politikalarla ilgili hükümet kararlarını kontrol etme işi anayasa tarafından vatandaşların seçimle belirlediği memurlara verilmiştir. Bu yüzden büyük ölçekli demokratik hükümetler temsildir. Bu memurlar yurttaşların geniş bir katılımı ile sık sık ve adil bir biçimde yapılan seçimlerle belirlenir. İfade özgürlüğü demokrasinin vazgeçilmez yapı taşlarından birisidir. Vatandaşların düşüncelerini dile getirmekten korkmamaları çeşitli cezalarla karşı karşıya olmadan, siyasetten ekonomiye gündelik hayatı etkileyen her türlü konuda özgürce kendilerini ifade etme hakları olmalıdır.

Alternatif bilgilenme kaynaklarına erişim kaynaklarının açık olması yurttaşların bunlara rahat bir şekilde erişebilmesi demokrasinin gelişebilmesi için önemlidir. Farklı dünya görüşlerinin ve bilgi kaynaklarının alternatif ve bağımsız olması yani hükümet ya da herhangi başka baskı gruplarının etkisi olmadan ulaşılabilir olması gereklidir. Demokratik politik kurumların etkin olarak çalışması için kurumsal özerklik sahibi olmaları gerekir. Yurttaşların politik süreçlere dahil edilmesi içinse demokrasinin siyasi kurumlarının etkin olarak işlemesi için gerekli olabilecek özgürlüklere ve fırsatlara eşit şekilde sahip olmaları lazımdır.

Demokrasinin gelişim sürecinde, bireysel özgürlüklerin belli başlı kurallar çerçevesinde sınırlandırılması ve temel hak ve özgürlüklerin kullanımının ve denetlenmesinin toplumun ortak çıkarına hizmet edecek şekilde kurumsallaştırılması, gerekli demokratik alt yapıyı oluşturmuştur. Bu aslında çok uzun bir zamana

yayılmış bir süreçtir. Demokrasi kurumları ve kültürü bir anda ortaya çıkmamıştır. Tarihsel perspektiften ele alınırsa; Antik Yunan'daki ilk demokratik uygulamalar, İngiltere'de 1215 yılında deklare edilen Magna Carta'nın bireysel özgürlükleri güvence altına alması, 1689'da İnsan Hakları Bildirgesinin kabul edilmesi, 18. Yüzyılda Fransa'da Toplum Sözleşmesi düşüncesinin etkileri, 1789 Fransız İhtilali ve İnsan Hakları Beyannamesinin İlanı, Sanayi Devrimi ve Liberalizm, 1948'de Birleşmiş Milletler'in ilan ettiği İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin kabul edilmesi, demokrasinin doğuşunda ve 20. yüzyılın sonlarına kadar gelişiminde belirleyici rol oynayan olaylar olmuştur (Melen, 1997:21).

Bu açıdan bakıldığında demokrasinin günümüzde sahip olduğu değerin çok yeni olduğu görülmektedir. Demokrasi kuramı Atina demokrasisinin çökmesinden ancak 2000 yıl sonra yaygınlaşan ve tartışılan bir konu olmuştur. 19. yüzyıla kadar demokrasi denilince büyük devletlere değil sadece küçük topluluklara uyan bir hükümet şekli veya devlet yönetimi anlaşılmıştır. O zamana kadar demokrasi tıpkı geçmişte olduğu üzere, doğrudan demokrasi olarak tanımlanmıştır. Demokrasi kuramı ve uygulamasının çoğunlukla pozitif olarak değerlendirilmesi ilk defa 20. yüzyılda, Batılı sanayileşmiş ülkeler tarafından geliştirilmiştir. "Özellikle doğuştan kazanılmış ayrıcalıklar düzenini ve mutlakçılığı eleştiren aydınlanma felsefesi, yavaş yavaş demokrasinin kuram ve uygulanmasına ilişkin yeni bir anlayışa yol açtı. Ayrıca, Antik dönemden aktarılmış olan meclis demokrasisi anlayışı yerine temsili demokratik anayasa tasavvuru geliştirildi" (Schmidt, 2002:45). Böylece farklı demokrasi kuramlarının geliştirilmesinin de yolu açılmıştır.

Demokrasi kuramlarının sınıflandırılması ampirik ve normatif olmak üzere iki yaklaşım açısından ele alınmaktadır (Schmidt, 2002). Ampirik açıdan ele alan yaklaşımda demokrasi kavramlaştırmasında yaygın bir biçimde başvurulan sınıflandırma, temsili demokrasi ve doğrudan demokrasi ayrımıdır. Günümüzde en yaygın uygulama olarak karşımıza çıkan temsili demokrasi ise karşılaştırmalı siyaset biliminde, seçim demokrasisi ve liberal demokrasi olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra diğer ampirik yaklaşımlarda çoğunlukçu ve oydaşmacı demokrasi modelleri de bir diğer sınıflandırma alanı olarak görülmektedir.

Normatif açıdan ele alan yaklaşımda ise demokrasi sınıflandırmaları genellikle liberal demokrasiye getirilen eleştiriler tarafından oluşturulmaktadır. Özellikle liberal demokrasinin yaşadığı sorunlardan yola çıkarak alternatif çözümleri tartışılmakta ve farklı öneriler getirilmektedir. Bunlar arasında en çok tartışılan demokrasi kuramları olarak müzakereci (deliberative) demokrasi, radikal demokrasi, katılımcı demokrasi, sosyal demokrasi ve ekonomik demokrasi modelleri ön plana çıkmaktadır (Schmidt, 2002).

Bu çalışmada demokrasi kuramlarının çağdaş literatürde nasıl tartışıldığına bakılacaktır. Yukarıda tartışıldığı üzere nasıl tek bir demokrasi tanımı yoksa aynı şekilde tek bir demokrasi kuramı da yoktur. Günümüzün modern demokrasi kuramlarını altı başlık içinde ele alan Schmidt; Aristoteles'den yola çıkarak Montesquieu, Jean-Jacques Rosseau, Alexis de Tocqueville, Marx Weber, Joseph Schumpeter ve Anthony Davis'e kadar demokrasi eleştirisine yön veren ilk öncülerini ele alır ve sonrasında 20. yüzyılın demokratik anayasal devletleri ile ilgili bir geniş ve güncel bir sınıflandırma yapmıştır.

2.3. Demokrasi Kuramlarının Öncülleri

2.3.1. Aristoteles: Halk Meclisinin Egemenliği

Aristoteles'in siyaset ve demokrasi üzerine düşünceleri kendisinden sonraki birçok düşünürü etkilemiştir. Onun düşünceleri daha sonra pek çok modern kurama uyarlanmaya çalışılmıştır. Aristoteles, ideal devlet yönetimi olarak demokrasiyi öncelikle çoğunluğun egemenliği ya da halk meclisinin egemenliği şeklinde görmektedir. Aristotelesçi siyasal toplum anlayışı siyaseti bir süreç olarak görmekte ve şehir devletin esası olarak adalet, eşitlik, özgürlük ve yurttaşlık kavramları içinde kendisini göstermektedir (Aristoteles:2012).

Yalnız Antik Yunan devletinin demokrasi; ekonomik statülerinden bağımsız olarak erkek yurttaşların hükümetin yargı, yürütme ve yasama faaliyetlerinde merkezî bir role sahip olması anlamına gelmektedir. Demokrasi, "halk iktidarı" anlamına gelmektedir. Demokrasiler, yoksullar dâhil bütün erkek yurttaşların hukuk yoluyla eşit siyasal güce sahip olması ilkesini benimsemiştir. Üst yöneticileri

belirlemede kura ve seçim gibi mekanizmaların kullanılması da aynı şekilde önemli görülmüştür. Böylece polise katılım yoluyla yurttaşlar uzlaşmayı, barışı, ortak çıkarlar için en iyi olanı bulurlar (Liddel, 2009: 133).

Antik Yunan'da uygulanan doğrudan demokrasinin en büyük avantajı büyük ölçüde hemen hemen herkesin birbirini tanıdığı bir 'yüz yüze toplum' olmalarından kaynaklanmaktadır. Böylece kamusal konuşmalar, seçim, oy verme, kura ve jürili mahkemelerin kararlar alması ve demokrasiyi uygulamalarını kolaylaştırmıştır. Burada oy hakkına sahip olanların erişkin nüfusun sadece bir kısmını kapsamaması, Atina demokrasisinin kendine özgü bir özelliğidir. Antik Yunan demokrasisi belli yaştaki bütün yurttaşları kapsamamıştır, şehirde oturan ve en az 20 yaşında olan erkek nüfusunun bir kısmını kapsamıştır. Schmidt bunu, Atina demokrasisinin katılımın ve dışlamanın özel bir siyasal karışımı olarak tanımlamıştır.

Aristocu okulun devlet şekilleri tipolojisi, bilhassa egemenlerin sayısı ve egemenliğin kalitesinin anahtar değişkenleri, devlet bilimi ve sosyal bilimlerle ilgilenen daha sonraki nesiller için standart araçlar olmuştur. Bu araçlar açısından Yunan demokrasisi, modern anayasal demokrasilere bazı şeyler sunabilir: Bir demokratik düzenin sınırlı da olsa tarihsel ilk şekli ve bilimin el attığı kadarıyla demokratik olan ve olmayan egemenlik düzenlerinin tasviri, açıklanması ve karşılaştırılması ile ilgili son derecede farklılaşmış bir sistem (Schmidt, 2002:43). Aristoteles'in devlet şekilleri ve demokrasi ile ilgili bu bakış açısı bugün siyasal sistemlerin analizi yönteminin en temel yapı taşı olmuştur.

3.3.2. Montesquieu: Demokrasi Yolunda Anayasal Monarşi

Demokrasi kuramı Atina demokrasisinin çökmesinden ancak 2000 yıl sonra ilk kez kayda değer bir şekilde yaygınlaşmıştır. Özellikle doğuştan kazanılmış ayrıcalıklar düzenini ve mutlakçılığı eleştiren aydınlanma felsefesi, yavaş yavaş demokrasinin kuram ve uygulanmasına ilişkin yeni bir anlayışa yol açmıştır. Ayrıca, Antik dönemden aktarılmış olan meclis demokrasisi anlayışı yerine temsili demokratik anayasa tasavvuru geliştirilmiştir (Schmidt, 2002:45).

Montesquieu, demokratik çizgiler taşıyan meşruti bir monarşi anlamında ‘ılımlı bir demokrasi’nin modelini oluşturmuştur. Hem kendi dönemine hem de daha sonraki dönemlere etki edecek olan demokrasinin vazgeçilmez ilkelerinden birisi olarak tanımlanan kuvvetler ayrılığı ilkesine esas şeklini veren Montesquieu’dur. “Yasaların Ruhu” (1198) adlı ünlü eserinin başlangıcında Montesquieu, devletin üç erki olduğunu; yasama, yürütme ve yargıdan oluşan bu üç erkin kanun yapma işine katıldığını belirtmektedir. İşte kanunlarla özgürlük arasında tutarlı ve geçerli bir dengenin kurulması, bu üç devlet sürecinin ayrı organlar eliyle kullanılması ile mümkün olacaktır (1998:234).

Montesquieu'nun siyaset öğretisi dengeye, iktidarla sınırlanmasına dayanır. İş başındakinin devlet gücünü kendi çıkarlarına kullanması ancak ikinci bir iktidarın varlığıyla engellenebilir. Bunu sağlamak için devleti ortaya çıkaran çeşitli kuvvetleri birbirinden ayırmalı, değişik ellere verilmelidir. İşte bu ilke ile hem merkezi devlet yönetiminin devam etmesi sağlanacak hem de özgürlükler korunabilecektir (Montesquieu, 1998:233).

Montesquieu, gözlem ve deney metodunu kullanarak insan yapısı kurumları ve kuralları inceleyeceğini belirtip prensipleri kendi yargılarından değil eşyanın doğasından çıkardığını ifade etmiştir. İnsanın maddi bir yaratık olarak doğasından gelen istekleriyle aklının çeliştiğini, din kuralları ve filozofların ahlak kuralları ile tutkularının devamlı mücadele halinde olduğunu, insanın tabiatından kaynaklanan doğal yasaların bulunduğunu, bunların da “barış, beslenme, cinsini sürdürme ve bilgi edinme” (Montesquieu, 1998:235) isteği olduğunu söylemiştir. Montesquieu, “insan topluluklarının tabii olduğu, fiziki, sosyal, coğrafi şartların farklılığının, bu toplulukları düzenleyen yasalarda da farklılığa yol açtığını, yasaların her toplumun şartlarına uygun olması gerektiğini, ayrıca bir toplumdaki yasaların kendi aralarında da bağlantı ve oranın bulunması gerektiğini vurgulayarak bunu yasaların ruhu olarak açıklamıştır” (Göze, 1998:175-178)

Montesquieu, “yasaları sevmenin ‘aktif olmanın, katılmanın, bağlılığın’ şifresi olarak değerlendirilmesini, ‘toplumsal hayatta devlet düzeninin korunmasını sağlayan bir dayanışma ve uzmanlaşma tarzı’ olarak ele alınmasını önermiştir. Taçtan, aristokrasi ve burjuvazi arasında toplumsal bir kuvvetler ayırımının ve devlet

güçlerinin karşılıklı kontrolü temeline dayanan anayasal, aydınlanmış bir monarşiden yana olmuştur” (Schmidt, 2002:53-54).

Montesquieu'nun devlet modeli, liberalleşmiş demokrasi ya da ılımlı demokrasi olarak nitelendirilmiştir. Montesquieu'nun devlet modelinin demokrasi kuramı bakımından önemi iki yönlüdür. “İktidarın iktidarla sıkıca dizginlenmesi bunun temel anlatımı ‘que le pouvoir arrete le pouvoir’dır, yani her devlet gücü diğeriyle durdurulur ve karma anayasaya ve iktidarın bölünmesine dayanan bir sistemde demokratik unsurların bir sistemde birbirine bağlı olması” (Schmidt, 2002:56) gerklidir. Bu anlamda Montesquieu'nun demokrasi literatürüne yaptığı en önemli katkı: “Birbirinden ayrılan yasama ve yürütme erklerinin yanına ayrı ve bağımsız bir kuvvet olarak yargılama erkini koyması ve bununla da liberal devletin en önemli mekanizmasını tamamlamasıdır” (Öztürk, 1987:209).

2.3.3. Jean Jacques Rousseau: Toplum Sözleşmesi

Rousseau ‘Toplumsal Sözleşme’ adlı eserinde anayasa ve devlet teorisini sözleşme ve egemenlik öğretisi üzerine kurmuştur. Rousseau, insanların var oluş şartlarını, özgürlük imkanlarını ve genel refahlarını korumak amacıyla bir sözleşme yaptıkları anlayışına savunmuştur. Bu sözleşmenin sonucunda halk yasama gücünü elinde tutar ve halka hesap vermekle görevli bir hükümetin yasayı uygulamasıyla bireysel zaafllara, genel sefalet ve doğal veya toplumsal felakete karşı bir dayanışma, kendini yönetme ve koruma sistemi yaratılmıştır (Rousseau, 2013).

Rousseau için toplumdaki egemen, toplum sözleşmesiyle bir siyasi topluluk olarak oluşmuş halktır. O, halkın egemenliğini elinden alınamaz ve bölünemez kabul etmektedir. Halk, kaderini tayin edecek yönetim hakkını hiçbir kimseye veya kuruluşa devredemez. Rousseau'nun koparılamaz ve bölünemez egemenlik kavramı, halkla devletteki üstün otorite olan yasama işlevini devretme izni vermez. Yürütme ve yargı işlevlerine gelince, Rousseau bunların yönetimin özel organları tarafından uygulanması gerektiğini ortaya koyar, ama bunlar da egemen halkın tamamen yedeğindedir ve kuvvetlerin dengesi veya ayırımına dair hiçbir belirti veya ima yoktur (Ebenstein, 1996:205).

Rousseau, halkın bizzat karar vermediği her yasanın hükümsüz olduğuna dikkat çeker. “Rousseau’ya göre egemenliğin özü yasamadır; bu ise milletvekilleri, parlamento veya diğer aracı merciler katılmaksızın münhasıran halkta saklıdır. Bu bakımdan Rousseau, radikal doğrudan demokratik bir yönetim şeklinin savunucusudur. Tam bu noktada 200 yıldan daha fazla bir zaman sonra Barber, ‘güçlü demokrasi’ öğretisinde, özellikle temsilin katılımı tahrif ettiği teziyle Rousseau’ya dayanacaktır” (Schmidt, 2002:65-66).

Rousseau’nun demokrasi kavramı bugünkü demokrasi anlayışından farklıdır. Rousseau, demokrasiden ‘yasama’ halkın elinde bulunurken, özel bir yürütme şeklini, yani vatandaşların çoğunluğunun uygulamaya çalıştığı bir yürütmeyi anlamaktadır. Oysa liberal demokratik devlet yönetimlerinde demokrasi denince, kural olarak halk egemenliğine dayanan, bununla birlikte egemenliğin esas katkının yasama parlamentolarda halkın temsilcileri tarafından gerçekleştirildiği ve siyasal işlerin yapılmasının onların bürokratlarına bırakıldığı bir siyasal sistem anlaşılmaktadır (Schmidt, 2002:67). Egemenlik bölünemez ve devredilemezdir. Bu, Rousseau’nun demokrasi kuramına bıraktığı esas mirastır ve aynı zamanda demokrasinin kuram ve uygulamasını geliştiren en önemli yaklaşım olmuştur.

2.3.4. Alexis de Tocqueville: Demokratik Devrim

18. yüzyılın başlarında demokrasi ile ilgili konularda sözcük kullanımının iki yönde değiştiği görülmektedir “1) ‘Demokrasi’ artık bilginlerin kullandığı bir sözcük olmaktan çıkarak genel olarak kullanılan (ayrıca hararetli tartışmalara konu olan) siyasal bir kavram olmuştur. Bu kavram, aynı şekilde belli parti yönelimlerinin kendilerini ifade etmelerine, anayasal kurumların niteliği gibi hizmet etmeye başlamış ve az da olsa devlet belgelerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. 2) Sözcüğün kullanımının böyle yaygınlaşması muhtevanın da elden ele dolaşmasına neden olmuştur. ‘Demokrasi’, artık asli yönetim siyaseti ile ilgili anlamını, devlet şeklini nitelemeyi aşmıştır” (Schmidt, 2002:77-78).

Önceki devlet şekli öğretilerinden farklı olarak demokrasi, artık sadece küçük bölgelerdeki topluluklardaki meclis demokrasisi olarak anlaşılmamakta, anayasal temsile açık bir düzen olarak anlaşılmaya başlamıştır. Bu noktada özellikle Alexis de

Tocqueville'in katkıları önem taşımaktadır. Tocqueville 'Amerika'da Demokrasi' adlı kitabıyla modern kitlesel demokrasinin ilk kuramcısı olmuştur. Tocqueville, "demokratik devrim" kavramıyla, aristokrasinin egemen olduğu toplum biçiminden demokrasiye doğru gelişim sürecini anlatmıştır.

Tocqueville'e göre, demokratik devrim, kesinlikle rastlantısal bir olgu değildir. Toplumsal yapının içsel değişimi sonucunda ortaya çıkan, kaçınılmaz ve "karşı konulamaz" bir süreçtir (Tocqueville, 1948:3). Fransız-Norman aristokrat bir aileden gelen Tocqueville, Fransız devriminin sınıflar arası ilişkilerdeki değişikliklerle yakından bağlantılı olduğunu düşünmüştür. Fransız Devriminin sonunda aristokrasinin toplumsal hiyerarşideki konumu giderek önemsizleşmiştir bu da "avam"ın yükselişe geçmesi sonucunu doğurmuştur. Tocqueville'e göre, hem aristokrasi hem de avam sınıfları giderek birbirlerine yaklaşacaklar ve aynı konuma geleceklerdi (Tocqueville, 1948:6). Tocqueville'in "devrim" kavramı, bu nedenle, siyasal iktidarın şiddet yoluyla devrilmesini ve yeni bir iktidarın kurulmasını değil, yeni bir toplum modelini hazırlayan moleküler değişiklikler toplamını ifade etmektedir (Siedentop, 1994: 45).

Tocqueville, despotik demokrasi ve cumhuriyetçi demokrasi ayrımı yaparak iki farklı kuramsal yaklaşım ortaya koymuştur. Bunu yaparken de iki farklı toplumun tarihsel arka planını ele alarak bir çözümleme üretmiştir. Bunlar, 1789 Devrimi sonrasında Fransa'sı ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Despotik demokrasi, Fransa örneğinde görüldüğü üzere, siyasal kerte de merkezi hükümetin geniş kapsamlı etkinlikler toplamını sınırlandıracak meşru hukuksal-yönetsel yöntem ve araçların kullanıma sokulamaması sonrasında ortaya çıkan sorunlu bir rejim tipini ifade eder. Temellerini A.B.D.'de gördüğü cumhuriyetçi demokrasi ise siyasal iktidarın yönetilen halkın istekleri doğrultusunda sınırlandırılmasına olduğu kadar, aynı zamanda halkın çoğunluğunun da siyasal olarak aşırı güç kazanmasının önlenmesine dayanan düzenli ve meşru bir yönetim biçimidir (Tocqueville, 1948: 416).

Demokrasi Tocqueville için çoğunluk demokrasisidir. Halkın egemen olduğu uluslarda halk adına çoğunluk yönetir. Tocqueville burada önemli bir olgunun da altını çizer. "Özgürlüğün ilerlemesi eşitliği tehlikeye düşürür ve demokrasinin despotizme dönüşme tehlikesini beraberinde getirir. Daha önce de Aristoteles,

demokratik tiranlığı halk egemenliğinden kaynaklanan büyük tehlikelerden biri olarak nitelemiştir. Bu konu Tocqueville'in kuramında 'L'omnipotence de la majorite' başlığı altında tartışılmıştır. Çoğunluğun mutlak iktidarı 'çoğunluğun tiranlığını' tazammun eder" (Schmidt, 2002:86) şeklinde ortaya çıkmıştır. İktidarın yanlış kullanılma tehlikesi sürekli mevcuttur ve iktidarın iyi kullanılması için çoğunluğun mutlak iktidarına karşı güvenceler, kurumlar düzeninin içine yerleştirilmelidir. Tocqueville bu bağlamda dikkat çektiği konularla; sadece siyasal, tarihsel ve sosyolojik analizlerin değil demokrasinin eksiklikleri ve üstünlükleri açısından yapılan tartışmaların da önünü açarak önemli katkıları olmuş ilk modern kitlesel demokrasi kuramcısıdır.

2.3.5. John Stuart Mill: Liberal Demokrasi ve Temsili Yönetim

Liberal demokrasinin temel varsayımları ve işleyişi Abraham Lincoln'ün, "demokrasi, halkın halk tarafından halk için yönetimidir" şeklindeki tanımı etrafında şekillenmiştir. Liberal demokrasi kavramının gelişmesinde ve halkın kendi kendisini yönetimi ile bu yönetimin halkın çıkarı için nasıl işleyeceği konularında Stuart Mill'in katkıları önemli bir boyuttadır. Stuart Mill, 19. yüzyılın ikinci yarısında liberalizmin en önemli kuramcılarındandır. Rousseau'dan farklı olarak Mill, halk egemenliği derken temsile dayanan egemenliği anlamaktadır. Ona göre temsil vazgeçilmezdir ve yine yönetim, kuşkusuz çoğunluğun çıkarlarına uyan ve çoğunluk tarafından kontrol edilen azınlık tarafından yerine getirildiği için temsil vazgeçilmezdir (Schmidt, 2002:93). Vatandaşların siyasal eşitlik temelinde seçme ve seçilme hakkına sahip olduğu liberal demokraside, önemli kamu meselelerine ilişkin kararların oluşturulmasında temsile dayalı çoğunluk önemlidir.

Demokrasi, liberalizmden çıplak olarak bakıldığında halka dayalı, halk tarafından seçilmiş bir yönetim isterken; liberalizm, demokrasiden ayrı bakıldığında, sınırlı yetkili ve hukukla bağlı yönetim talep eder. Liberal demokrasinin talebi ise meşruiyetini halkın rızasından ve insan haklarına saygıdan alan, fakat sınırsız yetki sahibi olmayan, sınırlı ve anayasal bir yönetimdir (Şahin, 2008:6). Mill'in temsili yönetim kuramı, bir yandan modern demokrasiye doğru gelişme için açık görünen ve diğer yandan çoğunluğun tiranlığına karşı, aynı şekilde vatandaşların yanlış bilgilendirilmesine ve gelişmesini engellemeye karşı önlemler alan bir düzen için

reform tehlikeleri tavsiye etmektedir. Mill'in projesi, demokrasi ilkesi konusunda pek çok sınırlamalar ve sayısal çoğunluğun egemenliğine karşı pek çok dengeler içeren bir egemenlik düzeni öngörmektedir (Schmidt, 2002:99).

John Stuart Mill'in ideal temsili yönetime ilişkin görüşlerinin temel özellikleri 13 kural halinde özetlenebilir:

“Birinci kural, başarılı bir temsili yönetimin belli toplumsal şartları olduğunu ifade etmektedir. Özellikle halkın, kamusal işler konusundaki tartışma ve oylamalara katılmaya hazır, arzulu ve ehil olması gerekir. İkinci kural şöyledir: Temsili meclis, kendi çekirdek işlevlerine yoğunlaşmalıdır. Temsili meclis örneğin hükümet işlevlerini yerine getirme gibi, eylem kabiliyetine şart koşan hiçbir yetkiyi elde etmek arzusunda olmamalıdır. Üçüncü kural şöyledir: Temsil düzeninin potansiyel aksaklıklarına karşı güvenle inşa edilmelidir. Mill sanayileşmiş toplumun iki büyük sosyal sınıfı, yani sermaye ve işçi sınıfı arasında olduğu gibi, parlamentoda da bir sınıfsal dengenin egemen olmasına büyük önem vermektedir. Dördüncü kural: ‘Yanlı’ demokrasi ile mücadele edilmeli ve ‘doğru’ demokrasi desteklenmelidir. Gerçek demokrasi, ‘true democracy’, Mill’ e göre, sıkı bir nispi temsil usulü temelinde azınlıkların uygun temsiline dayanan bir siyasal düzendir. Mill beşinci kuralla genel halk meclisinde sayısal çoğunluğun iktidarı kötüye kullanmasının güvenli şekilde engellenmesi bulunmaktadır. Altıncı kural şöyledir: Dolaylı seçimler olmamalıdır. Örneğin, milletvekillerinin, seçici olarak atanan erkek seçmenler tarafından seçildiği dolaylı seçimler, halkın, devlet işlerinin yönetimine etkisini azaltır. Yedinci kurala göre oylama, kural olarak açık olmalıdır. Gizli oy kullanma arzu edilmemektedir. Gizli oy kullanma kişisel çıkarları kuvvetlendirir. Sekizinci kurala göre seçim mücadelesinin finansmanı ölçülü olmalı ve milletvekili harcamaları kısıtlı olmalıdır. Dokuzuncu kural, milletvekillerinin görev sürelerinin sınırlı olması gereğini anlatmaktadır. Mill onuncu kuralla emredici vekalet karşı çıkmıştır. On birinci kurala göre parlamentoda ikinci bir meclis gerekli değildir. Mill’ e göre iki meclisli sistem, eğer birinci mecliste çoğunluğun sınıfsal çıkarları başka şekilde engellenemezse ancak o zaman yararlı olabilir. On ikinci kural şöyledir: Otorite yürütmede yoğunlaşmalıdır. On üçüncü kurala göre merkezileşmiş bir devlet federal devlete tercih edilmiştir” (Schmidt, 2002: 94- 99).

Yukarıda ana hatları verilen Mill'in demokrasi kuramı siyasette ve bilimde farklı tepkiler almıştır. Mill tıpkı Tocqueville gibi bugün savunulan demokrasinin önünü açan kuramcılardan birisidir.

2.3.6. Karl Marks: Doğrudan Demokrasi

Marks'ın ilgi duyduğu demokrasi, Tocqueville'in veya Mill'in ilgi duydukları demokrasi kavramı ile bağlantılı değildir. Onun dikkati, burjuva toplumunu ortadan kaldıracak bir demokrasiye yöneliktir. "Marks için demokrasi ya burjuvazinin sınıfsal egemenliğinin bir aracı ya da devrimci işçi hareketinin siyasal hükümlerliliği elde etmesinin yararlı aracıdır ve tarihin kurtuluş tarihi olarak yorumlanmasının sonu ile eş anlamlıdır. Daha sonra bunun yerine komünist temele dayanan 'Özgürlük Devleti'nin siyasal-ekonomik öğretilisine geçer" (Schmidt, 2002:104). Komünist Manifesto'daki ifadeyle 'proletaryanın egemen sınıf konumuna yükselmesi' anlamında ve daha sonra gerçek özgürlük ve gerçek eşitlik anlamında ve bu ikisinin Marks'ın anlayışına göre ancak kapitalizmin aşılmasından sonra komünizmde gerçekleştirileceğini ifade eder.

Marks'ın demokrasiye ayırt edici yaklaşımı ve dolayısıyla katkısı demokratik karar alma süreçlerinin nesnelere odaklanmasından yani demokrasinin ilgilerinin "ne" olduğuna odaklanmasında yatmaktadır. "Sınıf, demokratik karar almanın nesnesine dönüştürücü ölçüde onunla doğrudan ilişkili sorular da benzer biçimde böyle nesnelere dönüşür. Sınıf demokrasisi, bir toplum için (komünist, kapitalist, feodal ya da başkası) artık emekçinin çeşitli örgütlenişlerinden birinin seçilmesinden fazlasını içerir" (Wolff, 2003:131). Marks'ın amacı, sınıfı ve sınıf değişimini demokratik karar almanın fiili nesnesi yapmaktır. Marksizmin demokrasi tartışmalarına öncelikli ve en önemli katkısı, demokratik karar alma ile kararlaştırılacak nesnelere listesine sınıf yapılarını koyma savlarıdır.

Bu bağlamda bütün ya da tam bir demokrasinin önkoşulu Marksizmin projesi olan sınıfsızlıktır. Böyle tam bir demokrasiyi gerçekleştirmek aynı zamanda, "devletin sönümlenmesine" karmaşık biçimde bağlı bir kavram olan "demokrasinin sönümlenmesi"nin başlangıcıdır. Devletin sönümlenmesi ise: "Toplumsal gelişmenin belirli bir aşamasında, baskı altında tutulacak bir toplumsal sınıf var olmadığında, sınıf egemenliğinden, üretim araçlarının özel mülkiyetinden ve üretimdeki anarşiden kaynaklanan hayat mücadelesi ve bundan doğan ihtilaflar giderildiğinde, özel bir baskı gücüne duyulan ihtiyacın ortadan kalkmasıyla birlikte yönetsel işlemlerin sınıfsal/siyasal niteliklerinin silinmesi; gereksizleşen devletin

tedricen ve kendiliğinden kaybolması” (<http://mlam.tkp.org.tr/print/kavramlar/devletin-sonumlenmesi-nedir>) şeklinde tanımlanabilir.

Dolayısıyla eğer bir demokratik hareketin amaçları toplumsal zenginliğin dağıtımıyla (mülkiyetiyle) ve/veya siyasal iktidarın dağıtımıyla ve/veya popüler bilincin örgütlenmesiyle sınırlıysa bu, Marksist demokrasi teorisiyle uyuşmaz. Demokratik hareketler, yalnızca toplumun sınıf yapılarını (artık emeğin örgütlenişi ve onun meyvelerinin dağıtılışının belirli biçimlerini) demokratik karar almanın güncel nesnelere arasına almaya yöneldikleri ölçüde, burada demokratik projeye ayırt edici Marksist katkı olarak anılan şeyi içermiş olurlar (Wolff, 2003:128).

2.4. Çağdaş Demokrasi Kuramları

2.4.1. Elit Demokrasi Kuramı

Ünlü Fransız siyaset bilimci M. Duverger elit demokrasi öğretisinde demokrasinin, halkın yönetimi olarak ele alınmayacağından bahseder. Duverger’e göre, “Seçmenlerin güvenini kazanabilecek aktif seçim komiteleri kurulup geliştirilememesi, bu seçmenlerin oylarını zorunlu olarak, az çok tanıdıkları yegane adaylara, yani sosyal elitlere yöneltir” (Duverger, 1993:20). Duverger bu söylemiyle demokrasiyi “halkın, halkın arasından çıkan bir elit aracılığıyla yönetimi” olarak ele alır.

Elit teorisi toplumu iki ana kategori içinde ele alır: ‘azlar’ ve ‘çoklar’. ‘Çoklar’ iktidarı elinde tutan grup olarak ‘az’ları yönetirler. Yönetici gücü elinde tutan ‘az’lardır. Toplumun kaderini tayin edecek her türlü karar bu azınlık grup tarafından verilir. İktidarı elinde tutan bu gruba ‘elit’, geri kalan çoğunluk ise “halk” olarak adlandırılır. Çoğunluk olmasına karşın halk, güç bakımından daha zayıf ya da bütünüyle güçsüzdür. Elit demokrasi kuramı saf bir elit kuramı değil, elit – kitle ilişkilerini tartışan bir kuramdır. Bu kuramın öne çıkan temsilcileri içinde Max Weber gelir.

Sosyal analizlerin liberal geleneğinde önemli düşünürlerden biri olarak değerlendirilen Weber'in tüm siyaseti indirgediği alan, yani iktidar mücadelesi ile bu

mücadeleyi anlamlandırma aracı olarak sunduğu otorite tipolojisi çalışmasıdır. Weber, tüm siyasal egemenliklerin temelinde emretme ve itaat etme ilişkisinin varlığından söz ederek itaat edenlerin neden ve hangi koşullarda itaat ettiklerini sorgulamaktadır. Ona göre bütün siyaset bir iktidar mücadelesinden ibarettir (Giddens, 1999:33).

Weberci düşünceye göre üç tip otorite vardır: Geleneksel otorite, karizmatik otorite ve yasal-rasyonel otorite. Geleneksel otorite, zamana bağlı olarak belli bir süreç içinde legal hale gelmiş otorite türüdür. Daha çok geleneksel organizasyonlarda görülür. Geleneksel otorite sahibi bireyler güçlerini, geleneklere dayalı olarak işgal ettikleri statülerinden alırlar. Karizmatik otorite, sıradışı kişilik ya da liderlik özellikleri ile yakından ilişkilidir. Weberci terminolojide karizma, kendisine olağanüstü yetenekler atfedilen ve bu yönüyle de öteki sıradan insanlardan farklı olarak algılanan, aynı zamanda da toplumu bunalımdan kurtaracağına inanılan bireyleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Askeri ve siyasi liderler ve kahramanlar ile kendilerine ilahi misyonlar yüklenen peygamberlerin otoriteleri bu otorite tanımı içinde ele alınabilir. Yasal-rasyonel otorite, kişilerden çok, formel ve rasyonel kurallara dayalı olan otorite türüdür. Bu otorite türü, bürokratik kurumlar ile yakından ilişkilidir. Bürokrasi, hiyerarşik yapı içinde birimlerin görev ve sorumluluklarını belirler (Weber, 1968).

Weber için ‘güçlü devlet’ kuvvetli bir siyasal yönetime ve etkili bir siyasal öndere muhtaçtır. Önderi doğrudan seçme hakkı’ Weber’e göre ‘Demokrasi’nin Magna Carta’sı’dır. Weber buna istikrarlaştırmacı siyasal özelliklerde yüklemiştir: halk oylaması (plebisit) yoluyla seçilen devlet başkanı, monarşinin yıkılması ve 1918/1919’ da sürekliliğin kırılmasıyla ortaya çıkan ‘meşrutiyetin geçerlilik boşluğunu’ doldurmaya yardım edebilir. Önder demokrasisi, meşru egemenlik şekillerinden biridir, yani ‘egemenlik altındakilerin iradesinden üretilen ve sadece onunla yaşamaya devam eden bir meşrutiyet formu altında gizlenen’ karizmatik egemenliğin bir varyantıdır. Bu tür egemenlikte önder ‘kendi siyasal taraftarlarının onun kişiliğine sadakati ve güveni sayesinde’ egemen olur. (Schmidt, 2002:117-118).

Modern kitlesel demokrasi için partinin gerekliliğini kabul ederek Weber, klasik demokrasi kurumlarının düşüncesinin geniş ölçüde aşmaktadır. Weber, büyük

bir devletin demokratikleşmesinin mümkün olmasını kabul eder ve demokrasinin plebisitler ve temsili esasa dayanması gerektiğini belirtmiştir.

2.4.2. Ekonomik Demokrasi Kuramı

Avusturyalı sosyolog Schumpeter demokratik teori içinde önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda liberal demokrasi literatürünün önemli teorisyenlerinden biri olan Joseph Schumpeter, karar oluşturmaya ilişkin bir kurumsal düzenleme olan demokraside, siyasetçilerin karar alma yetkisini halkın oyları için yaptıkları yarışmacı bir mücadele sonucunda elde edeceklerine dikkat çeker (Barry 2000: 287).

Schumpeter’de siyasal önderlik kadrolarını incelemenin merkezine yerleştirilmiştir. Ve fakat önderlik konumları için rekabetin ve adayların ayıklanmasının kurumsal olarak düzenlenmesine Weber’e oranla daha kuvvetle vurgulamıştır. O, demokrasiyi, özellikle bir kurumlar düzeni veya halkın siyasal önderin seçimine ve görevden alınmasına katıldığı siyasal kararların alınmasının yöntemi olarak tanımlamıştır (Schmidt, 2002:129).

Schumpeter, devlet yapısı dışındaki güçlerin dağılımına özellikle de dengeleyici elitlere odaklanmıştır. Seçmenlerin, seçilmiş politikacıları kontrol edebilmesi gibi bir olanak yoktur. Bu durumda, seçimle iş başına gelmiş olanlar ancak ve ancak, bağımsız elitler tarafından kontrol edilebilir. Bu kontrol edici ve dengeleyici elitlerin başında ise bağımsız akademik, yargı, bürokrasi ve medya elitleri gelir. Schumpeter halkın karar verme sürecine katılımı konusuna da değinir: Halkın karar verme sürecine yaygın ve etkin olarak katılımı hiç de gerçekçi olmayan bir varsayımdır. Demokrasi, halk tarafından değil, seçilmiş elitler tarafından yönetim esasına dayanan bir rejimdir.

Schumpeter, demokrasi kuramını geliştirirken Karl Marx ve Weber’den etkilenmiştir. Rekabet kuramı ile ilgili unsurlar ve fayda- maliyetle ilgili düşünceleri ekonomi-politikten kaynaklanmaktadır. Organizasyon, bürokrasi ve siyasal liderliğin önemine ilişkin öğretiyi Weber’den almıştır. Burjuva toplumunun yıkıcı dinamiği düşüncesi Marx’a dayanmaktadır. Schumpeter bütün bunları demokrasi kuramına ilişkin açıklamalarında birleştirir. Demokrasi (siyasal önderlik için rekabet

anlamında) ‘siyasal ve kurumsal değişme sürecine’ öncülük etmiştir. Bu süreç sayesinde burjuvazi, iktidarı ele geçirmesini sağlayan sosyal ve siyasal yapıyı dönüştürmüş ve bu süre sayesinde kendi konumunu rasyonelleştirmiştir: Demokratik yöntem bu yeniden insanın siyasal aracı olmuştur ve modern demokrasi ‘kapitalist sürecin bir ürünü’dür (Schmidt, 2002:133).

Schumpeter’den sonra ekonomi ve demokrasi arasındaki ilişkiyi analiz eden ve katkı sunan bir diğer isim de Downs’tur. “Downs’un anlayışı ‘ekonomik siyaset kuramı’ adını taşır. Bu anlayışın belirtisi, fayda – maliyet esasına göre dengeli hareket eden bencil – rasyonel aktör düşüncesinin siyaset dünyasına aktarılmasıdır” (Schmidt, 2002:136). Downs’a göre bir hükümet sistemi şu şartları yerine getirdiği takdirde demokratik kabul edilebilir:

“1) Gelişmiş bir partiler rekabetinin olması ve kamusal görevlerin esas itibarıyla genel seçimlerle doldurulması;

2) Belli aralıklarla yapılan seçimlerin yapılma zamanına sadece hükümette ki parti karar vermemeli;

3) Ergin nüfusun genel seçme hakkı (bununla birlikte kadınların ve ülkede oturan yabancı ülke vatandaşlarını seçme hakkı bakımından sınırlamalar konulması gerekebilir.) Eşit seçme hakkı ve özellikle eşit oy hakkı;

4) Seçim sonuçlarının kabul edilmesi ve seçimi kazanan ve kaybedenlerin illegal ve güce dayanan vasıta kullanmaktan vazgeçmeleri” (Downs, 1957:23).

Downs, ekonomi bilinin düşünce dünyasını demokrasi kuramına taşımıştır, özellikle rasyonel davranan (kendi çıkarına maksimize eden) tüketici ve üreticiler anlayışını partiler arası rekabete ve hükümetler, partiler ve seçmenler arasındaki ilişkilere aktarır. Buna göre siyaset, ‘ karmaşık bir değişim sistemi’ olarak, aynen kendi çıkarını maksimize eden iş adamının (karşılığı: partiler) ve alıcıların (karşılığı: seçmenler) ilişkiye girdikleri bir siyasal pazar olarak ele alınmaktadır (Schmidt, 2002:137). Down’un temel düşüncesi yurttaşların siyasi alanda da rasyonel davrandığı fikri üzerine kuruludur. Dolayısıyla yurttaşlar tıpkı ekonomide olduğu gibi politikada da kendi çıkarlarını esas almaktadırlar.

2.4.3. Çoğulcu Demokrasi Kuramı ve Temsil

Çoğulculuk sosyolojide modern toplumların yapısını anlatmak üzere kullanılan özel bir kavramdır. Demokrasi ile ilgili tartışmalarda da sıklıkla karşılaşılan konulardan birisidir ve temsil ile ilgilidir. Çoğulcu demokrasi kavramı, ‘halkın kendi kendini yönetmesi’nin karar alma sürecindeki uygulamasında karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde doğrudan demokrasi uygulaması fiilen mümkün olmadığı için temsili demokrasi uygulaması görülmektedir. Doğrudan demokrasi, daha önce de tartışıldığı üzere Antik Yunan’da olduğu üzere küçük şehir devletleri için söz konusudur. Günümüz modern ulus devletlerinin hem sınırlar hem de vatandaşların sayısı itibarıyla doğrudan demokrasi yöntemini uygulamaları mümkün görünmemektedir. Bu nedenle en rasyonel demokrasi biçimi olarak; hükümet idaresini sağlayacak yönetici sınıf aracılığı ile seçilmişleri vatandaşlar adına karar vermek konusunda yetkilendirme biçimi görülmektedir.

Toplum hayatını etkileyecek kararların alınmasında vatandaşların düşüncelerini temel alarak hareket edilmesi demokrasinin bir gereğidir. “Çoğulcu demokrasi kuramının taraftarları temsili düzene kuvvetle taraftardır ve plebisiter demokrasiye şiddetle karşıdırlar. Çoğulcu demokrasi kuramının esas aldığı model (leitmodell) egemenler ile egemenliğe tabi olanların ayniyeti değildir, aksine ‘sorumlu temsilciler vasıtasıyla seçmenleri temsil’dir. (Schmidt, 2002:148). Dolayısıyla çoğulcu demokrasi, ‘doğrudan halk egemenliği olarak anlaşılmalı, sorumlu parlamento ve hükümet egemenliği şeklinde ele alınmalıdır.

Vatandaşların siyasal eşitlik temelinde seçme ve seçilme hakkına sahip olduğu günümüz temsili demokrasi anlayışında, kamu hayatını etkileyecek önemli meselelere ilişkin kararların alınmasında izlenen yöntem çoğunluk prensibidir. Çoğulcu kuramcılara göre demokrasinin hedefi, bir ülkenin sosyal yapısının ve siyasetinin çoğulcu biçimde düzenlenmesi ile ilgilidir. Çoğulculuğun anahtar kavramı ise ‘demos’tur. Çoğulcu demokrasi kuramı demos anlayışı açısından diğer kuramlardan ayrılmaktadır. Egemenlik düzenine katılma hakkına sahip olan halkı ifade eden demos kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. E. Fraenkel, dört demos kavramını birbirinden ayırmaktadır. Muhafazakar, liberal, faşist ve çoğulcu demos.

Muhafazakarlarla göre demos anlamında halk, ‘tarihsel olarak gelişmiş, organik bir bütünlük’, ya da bir genel irade (volonte generale) olarak ortaya çıkan kendine özgü bütünleştirici bir iradeyle kişileri aşan bir ‘bütünlük’tür. Buna karşılık liberal devlet ve toplum kuramı demosu şöyle tanımlamaktadır: ‘Esasen bir tek devlette yaşayan fakat geniş ölçüde birbirinden yalıtılmış olan bireylerin toplamıdır. Bu bireyler asla kırıncı olmayan rasyonel argümanları kullanmakta ve tartışmalarla bütün kamusal işlerde bir fikir birliğine ulaşmaya çalışmaktadırlar’. Faşist devlet anlayışında demos: ‘Modern reklam tekniklerini kullanarak kitleleri manipüle eden bir kitlesel etkilenme vasıtasıyla konformizm, hayat alışkanlıkları ve düşünce tarzında bir consensus omniun (herkesin uzlaşması) üreten bir siyasal birliğin taraflarından oluşan şekilsiz (amorphe) bir kitle’yi esas alır. Buna karşılık çoğulcu demokrasi kuramının demos kavramı ‘çok çeşitli kurullarda, partilerde, gruplarda, örgütlerde ve birliklerde bir araya gelen üyelerin farklılaşmış bir topluma mensubiyetlerini’ vurgular. ‘Bu mensubiyetten ortak alanda ya zımni uzlaşmalarla ya da açık birleşmelerle sonuç almaya, yani uzlaşmalarla yönetmeyi başarmaya çaba göstermesi beklenir’ (Fraenkel’den aktaran Schmidt, 2002:149-150).

Çoğunluk prensibi, klasik demokrasiye kadar geri götürülebilecek olan, hakkında karar verilecek bir meselede oybirliğinin olmadığı durumlarda çoğunluğun kararının belirleyici olduğu bir kolektif karar alma metodudur. Bununla birlikte, bir liberal demokraside, bir başka deyişle, demokratik yollarla yapılacak tüm düzenlemeler zorunlu olarak meşruiyet (legitimacy) içermezler. Liberaller, tıpkı bir kişinin veya grubun diktatörlüğü gibi bir çoğunluğun da diktatörlüğünün mümkün olduğunu düşünür (Barry, 1999: 9).

Çoğulcu demokrasinin temelinde kamu iktidarı aracılığıyla düzenlenebilecek alanın bir sınırı vardır. Çoğunlukçu demokrasi anlayışında muhalefet engellenebilir, kösteklenebilir veya ezilebilir. Bu durum Tocqueville’in çoğunluğun tiranlığı olarak nitelendirdiği duruma karşılık gelir. Bu demokrasi için büyük tehlikedir çünkü çoğunluğun iktidarı mutlak ve doğrudan seçimle ve iktidarda olanların görev sürelerinin kısılmasıyla pekiştirilir, böylece adayların yönelimi ve görevde olanların yeniden seçilme arzusu, çoğunluğun önceliklerinin mutlaklaşmasına neden olur. Buradaki en büyük tehlike çoğunluğun monarşilerdeki kral gibi bir statü kazanmasıdır. Bu nedenle çoğunluğun sınırlandırılması, demokrasinin işlemesi için

zorunludur. Demokrasi, salt çoğunluğun iktidarını sağlamaktan ziyade çoğunluk ile azınlığın uzlaşmasını sağlayan bir sistemdir.

Bunun dışında çoğulcu demokrasi kuramına gelen iki eleştiri dikkat çekmektedir. Birincisi, toplumdaki tüm çıkar grupları kolayca temsil edilememektedir. Çünkü gruplar büyüdükçe onların kolektif eyleme geçmek üzere örgütlenme imkanları azalmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler, vergi mükellefleri, işsizler ve fakirler, ortak çıkarlarını korumak üzere kolektif eyleme geçmelerini sağlayacak ne seçici teşviklere ne de örgütlenme için gerekli olan küçük sayılara sahiptirler. Böylece bu gruplar, siyasal karar alma süreçlerine etkin bir şekilde etkide bulunamayacaklardır. İkincisi, rasyonel bireylerin grup çıkarlarını korumak üzere kolektif olarak siyasal iktidara etkide bulunmaya çalışması, sanıldığı gibi kamusal çıkara da hizmet etmeyecektir (Şahin, 2008:13).

2.4.4. Sosyal Demokrasi Kuramı

Sosyal demokrasi, sanayi devriminin ve onun ortaya çıkardığı güçlü bir işçi sınıfının etkisiyle oluşmuştur. Bunun arka planında da özellikle 19. yüzyılda çok hızlı bir biçimde sanayileşen ülkelerde yaşanan gelişmeler yatmaktadır. O dönemde yaşanan hızlı zenginleşme, teknolojinin kısa sürelerde yarattığı sıçramalar ekonomik yaşamda olduğu kadar sosyal ve siyasal yaşamda önemli değişimlere yol açmıştır. Kapitalizmin üretim ilişkilerini köklü bir biçimde dönüştürmesi ve yeni ortaya çıkan işçi sınıfının ağır çalışma ve yaşam koşullarını da beraberinde getirmiştir. Kapitalist sisteme yönelik bu tür eleştiriler sosyalizm gibi önemli akımların öncülüğünde büyük etkiler uyandırmış ve sosyal demokrasi kuramını oluşturan nedenler arasında olmuştur.

Sosyal demokrasi kuramına göre devlet, toplum ve ekonomiyi iyileştirmek, siyasal demokrasiyi topluma yaymak ve eşitliği sağlamak amacıyla iktidar ve bölüşüm yapılarını kontrol etmek zorundadır. Sosyal demokrasi kuramına göre; siyasal hak ve ödevlerin, toplumsal ve ekonomik kurumlara ve ekonomik süreçlere yaygınlaştırılmasıyla öncelikle sosyal ve ekonomik demokrasi, daha sonra da hukuki hakların tanzimi ve genişletilmesiyle sosyal uygulamalarda sosyal devlet demokrasisi mümkün hale gelir.

Sosyal demokrasi öğretisinin temelinde aktivist bir siyaset kavramı bulunmaktadır. “Bu siyaset kavramı, Dolf Sternberger’in siyaset tipolojisinin üçüncü kavramıyla örtüşmektedir. “O, siyaseti ‘toplumsal değişme süreci olarak ve bu süreci hazırlama, iletme ve harekete geçirme tarzında faaliyet olarak’ tanımlamaktadır. Bu tanım diğer iki tanımdan farklıdır. Birinci tanıma göre siyaset, ‘devlete, kamusalla, birliktelikle ilgili olarak, burjuva özelliği olarak, düzenlenmiş durum olarak’ anlaşılmaktadır. İkinci tanımda siyaset ‘öznel bir hesap olarak, önderlik ve egemenliğin akılcı kullanımı olarak, davranışın amacına uygun araçların zekice planlanması olarak’ anlaşılmaktadır”(Schmidt, 2002:156).

Sosyal demokrasi kavramı ilk kez Almanya’da kullanılmaya başlamıştır. Sosyal demokrasi adına “Almanya’da ilk adım iş kazaları konusunda atılmış, 1883-1889 arası üç yasa kabul edilerek uygulamalar genişletilmiştir” (Durdu, 2009:45). Sosyal demokrasi kuramı esas özellikleri bakımından Almanya’da ‘liberal’ ve ‘sosyal hukuk devleti’ konusundaki tartışmalarla şekillenerek biçimlenmiştir. ‘Liberal hukuk devleti’ ile siyasetini, hukukunu ve iradesini, esas itibarıyla içte düzeni sağlama işlevi ve dışa savunma ile sınırlı tutan bir devlet tipi anlaşılmaktadır. Buna karşın ‘sosyal hukuk devleti’i sosyal düzenin –liberal devlete karşıt olarak- belli hedeflerinin (özellikle sosyal eşitlik hedefinin) hukuk devleti düzeni çerçevesinde müdahaleci devlet aracıyla şekillendirildiği bir devlet tipidir (Schmidt, 2002:159).

Almanya’nın kendine özgün koşulları içinde gelişen sosyal demokrasi kuramının önemli temsilcilerinden Bernstein’e göre “demokrasi hem amaç hem araçtır: ‘Demokrasi, sosyalizmin mücadele aracıdır ve sosyalizmi gerçekleştirme şeklidir. Bernstein demokrasiyi, birincil olarak stratejik hesaplara değil, aksine sosyalist hareketin demokratik burjuva haklarının evrensellik talebini gerçekleştireceği postülasından hareketle sosyalist siyasetin amacı ve aracı olarak temellendirir” (Schmidt, 2002:157-158).

2.4.5. Katılımcı Demokrasi Kuramı

Katılımcı demokrasi kuramı, demokrasi kavramını daha geniş bir çerçeveden ele alarak yurttaş demokrasi kavramının merkezine yerleştirir. Doğrudan ya da

dolaylı demokrasi biçimlerinde halk egemenliğinin dengelenmesine, yurttaşların hak ve özgürlüklerinin korunmasına, çoğulculuğa ve yönetebilirliğe önem verir. Bu kuram henüz demokratik düzenin kapsamında değerlendirilmeyen toplumsal ve ekonomik alanların demokratikleşmesine özel bir yer verir.

Katılımcı kuram, demokrasi literatürü için aslında oldukça yeni bir bakış açısı olarak temsille değil katılımı ilgilendirilmektedir. Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri, Carole Pateman'ın, 1970 tarihli çalışmasıdır. “Bu tür çalışmalar demokratikleşme süreçlerinde vatandaşlık pratiklerini öne çıkarmaktadır. Jean Grugel'e göre, literatürde bazı çalışmalar siyasetin kurumsal düzenlemelerinin arkasındaki bazı vatandaşlık pratiklerini öne çıkarmakta ve böylelikle demokrasiyi kurumların oluşturulmasının ötesinde birtakım vatandaşlık pratiklerinin tesis edilmesi yolu ile tanımlamaktadırlar. Katılım, eşitlik ve vatandaşlık üzerinden yapılan bu tartışmalar demokratikleşme çalışmalarının gelişmesini sağlamaktadır” (Kadioğlu, 2008).

Schmidt, katılımcı demokrasiyi iki temel okula ayırır: Ampirik-analitik okul ile normatif toplum ve siyaset kuramı ile ilgili okul. “Normatif okul, genişlemeci veya katılımcı demokrasi anlayışına önemli katkılarda bulunmuştur. Bu nedenle o, bu kısmın merkezinde yer almaktadır. Bu okulda olması gereken durum, form, şartlar ve etkiler olarak incelenir. Örneğin kamusal işlere mümkün olduğu kadar fazla katılma ve çıkarların buluşmasının, çıkarların uyuşmasının, iletişimin, uzlaşmanın ve oy kullanma hakkına sahip olanlar arasında barışçı anlaşmanın tarzı olarak katılma gibi. (Schmidt, 2002:164). Bu bağlamda demokrasi kavramının özü olarak yurttaşlığı görmek, özellikle ampirik demokrasi teorisi temelinde şekillenen demokratik kurumların dokunulmaz olarak görülmesine engel olmaktadır.

Katılımcı demokrasi kuramında yurttaşların her birinin kendi yaşamlarını denetleme hakkına sahip olması, bu nedenle de kendilerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek her türlü kamu politikasının hayata geçirilmesinde söz sahibi olması gerektiği vurgulanır. Dolayısıyla da yurttaş sadece oy veren “pasif yurttaş” olmaktan çıkıp “aktif yurttaş”lığa geçiş yapar. Siyasi hayata, oy vermenin dışında konuşma, gündem oluşturma ve kamusal kararlara müdahale etme biçimlerinde aktif rol oynayarak katılımını etkinleştirmek isteyen aktif yurttaş modeli esastır.

Yurttaşların bu talepleri, katılımcı kurama göre dışsal değil, içseldir. Katılımcı demokrasi, gündem oluşturma, tartışma, yasama ve siyaset yapma süreçlerine yurttaşların devamlı katılımını öngörür.

Yurttaşlar siyaset karar alma süreçlerine katılmak için olanaklarının olduğunu görürlerse, katılıma verecekleri önem de doğru orantılı olarak artacaktır. “Böylece, kolektif kararlarla kendileri arasında daha sıkı bir psikolojik bağ kurarak katılımcı demokrasinin hayata geçirilmesinde önemli aktif işlevler görmektedirler. Tersine bir durum, onların kendilerini pasif bir konumda görmelerine yol açmakta, dolayısıyla katılımcı demokrasinin işlemlerini aksatmaktadır” (Sarıbay, 1991:23).

Katılımcı demokrasi kuramının Barber gibi bazı temsilcileri J. –J. Rousseau’ya dayanarak temsilin katılımı tahrip ettiğini ve böylece demokrasinin temellerinin dinamitlendiği tezini ortaya koymuştur. Barber’e göre liberal temsili demokrasi, vatandaşın demokratik sürece katılımsızlığını ve yabancılaşmasını getiren ve demokrasiyi içten tahrip eden cılız bir demokrasi biçimidir. Bu bağlamda Barber, demokrasinin geleceğini “kolektivist olmayan bir cemaat biçiminin konformist olmayan bir kamusal akıl yürütme biçiminin ve modern toplumla bağdaşan bir yurttaş kurumları toplumunun yeniden canlanması”na bağladığı güçlü demokraside bulur (Barber, 1995:195).

Barber katılımcı siyaset için güçlü demokrasiyi şöyle tanımlar: “Katılımcı tarzdaki güçlü demokrasi bağımsız bir temelin yokluğunda çatışmayı, sürekli kendi en yakın yasalarını oluşturma süreci ve bağımlı özel bireyleri özgür yurttaşlara ve kısmi ve özel çıkarları da kamusal iyilere dönüştürebilen siyaset bir cemaatin yaratılması yoluyla çözer. Demokrasinin bu güçlü formülasyonundaki can alıcı terimler eylemlilik, süreç, kendi yasalarını oluşturma, yaratma ve dönüştürmedir” (Barber, 1995:196).

Katılımcı demokrasinin bir diğer varyantı da Habermas’ın temellendirdiği Deliberatif (müzakereci, görüşmeci, oydaşmacı) demokrasi modelidir. Habermas müzakereci demokrasi kuramında tıpkı Barber’in güçlü demokrasi kuramında olduğu gibi katılım sorununa odaklanır. Bu nedenle liberalizmin araçsal aklının ötesinde bir demokrasi kuramı geliştirmeyi amaçlamıştır. Habermas bu kuramda, “yurttaşlığın

ulustan arındırılmasına ilişkin tartışmalar yolu ile ulus-devlet sınırlarını aşan bir alana geçmekte, diğer yandan da ilgiyi temsili kurumlardan görüşme süreçlerine (*deliberation processes*) çekmektedir” (Kadıoğlu, 2008).

Müzakereci siyaset, meşrulaştırıcı gücünü, sonuçları rasyonel olduğu için bütün katılımcıların beklentilerini karşılayabilen fikir ve irade oluşum yapısından alan, kamusal işlerde bir irade oluşum ve uzlaşma şeklidir. Bu anlayışa göre örneğin çoğunluk ilkesi gibi bir demokratik usulün artı puanı, sadece çoğunluğun egemen olmasında değildir, aksine daha çok düşünce, açıklama, tartışma, fikir alışverişi ve başkalarını ikna etmeye çalışma keyfiyetinden kaynaklanır. Bu nedenle Habermas için kamusal tartışmada söylem yüzeyi, prosedürlere özel bir değer veren demokrasi (prosedürel demokrasi) anlayışının en önemli değişkenini oluşturmuştur (Schmidt, 2002:171). Schmidt, müzakereci demokrasiyi çözümlerken ayırt edici özelliklerini şöyle vurgular:

- “1) Enformasyon ve gerekçelerin katılanlar arasında argümentatif değiş tokuş şekli;
- 2) Kamusal alan ve katılım hakkına sahip olan herkesi kapsayan müzakere, en azından müzakereye eşit katılıma ve giriş fırsatı;
- 3) Müzakerede iç ve dış baskının olmaması (ideal konuşma durumu);
- 4) Müzakerelerin esas itibarıyla sınırsız devam etmeyi veya kesintiye uğrama durumunda müzakereye tekrar başlanabilmesi ilkesi;
- 5) Herkesin çıkarına olan düzenlemelerle ilgili tartışmaların bütün maddeleri kapsama ilkesi;
- 6) Müzakerenin ihtiyaçların yorumu ve siyaset öncesi tutum ve öncelikleri kapsayacağı ilkesi;
- 7) Tartışmayı düzenleyen yönetim siyasetine razı olunması
- 8) Toplumdaki dar anlamda siyasal kurumların dışında müzakere ve irade oluşumu ile düzenlenmiş irade oluşum ve karar alma kurumlarında ki, özellikle parlamentodaki müzakerenin birbirini etkilemesi” (Schmidt, 2002:171).

Katılımcı demokrasi her ne kadar var olan demokrasi kuramlarına önemli bir farklılık kazandırsa da bazı konularda da eleştirilmektedir. Katılımcı demokrasi kuramının farklı varyantları arasında genel olarak eleştirildiği noktalar ise normatifliğin önceliği, gerçekçi olmayan insan görüşü, Tocqueville’in çoğunluğun

tiranlığı problemi, yüksek hareketlilik nedeniyle istikrarsızlık, tek boyutluluk ve vatandaşın yetkinliğinin abartılması konuları gelmektedir (Sartori, 1996).

2.4.6. Radikal Demokrasi Kuramı

Radikal demokrasi kuramının düşünsel köklerinden birisi olarak Rousseau gösterilmektedir (Schmidt, 2002:63). Egemenlik kavramını radikal bir şekilde halk savı üzerine kuran Rousseau, sosyo ekonomik eşitliğin ne kadar önemli olduğunun altını çizmiştir. Rousseau, halkın egemen olduğu bir devleti meşru kabul etmiştir. Bu bağlamda Rousseau'nun düşünceleri Radikal demokrasi kuramı için bir leitmotif olmuştur. “Radikal demokrasi taraftarları herkesin katılacağı, herkesin eşit olarak ya da eşit oranda katılacağı, bundan dolayı tam iletişim ve tam rasyonellik sonuçlarının sağlanacağı bir bağlamı, sivil toplumun kendini kamusal alanda ürettiği bir durumsallık olarak, geçmiş tecrübelerinin eşitlik ve özgürlük aleyhine yarattığı sonuçları yaratmayacağı umuduyla birlikte ön plana çıkarmaktadırlar” (Öztürk, 2005).

Radikal demokrasi kuramını günümüzde tartışmaya açan ise Laclau ve Mouffe olmuştur. Post Marksist olarak tanımlanan bu düşünürler Marksizmin arkasında bıraktığı çelişkileri çözüme çabası olarak radikal demokratik kuramını oluşturmuşlardır. Laclau ve Mouffe çalışmalarına Rosa Luxemburg'un çalışmalarını ele alarak başlayıp daha sonra Bernstein, Gramsci ve Sorel'in görüşlerini analiz ederek yeni bir demokrasi kuramı ortaya koymuşlardır. Marksizmi işçi sınıfının konumunu merkeze aldığı ve toplumsal çıkarları verili kabul ettiği için eleştiren Laclau ve Mouffe, devrim sonrası homojen bir düzenin kurulacağı ve çatışmaların ortadan kalktığı bir toplum tipi öngördüğü için eksikleri olan bir ideoloji olarak ele almaktadır. Demokrasinin yerleşmesi için sadece işçi sınıfını ön plana çıkarmaktan ziyade toplumsal hareketlerin daha da artması gerekmektedir.

Laclau ve Mouffe Marksizimden hareketle sosyal demokrasinin analizini de yaparlar. Demokratik sol partiler sınıf kavramına dayanan dar bakış açılarından olumsuz etkilenmişlerdir ve bu da onları başarısızlığa sürüklemiştir. Laclau ve Mouffe bunu iki nedene bağlamıştır. İlki hegemonik tasarı eksikliğidir. Sosyal demokrasi, kendisini geniş bir demokratik mücadeleler cephesini ekleme

yönünde her türlü çabayı reddederek, ve bunun yerine sadece işçilerin çıkarlarını temsil etmek isteyerek, devlet aygıtlarının toplumsal ve politik mantığını değiştirme gücünden yoksun bırakmıştır. İkincisi ekonominin bilinçli düzenlemeye açık olmayan, zorunlu yasaların egemen olduğu homojen bir alan oluşturduğu görüşüdür (Laclau ve Mouffe, 2008:126-127).

Radikal demokrasi kuramının “sosyalizmin bir bileşeni değil; asıl olarak sosyalizmin, radikal demokrasi tasarısının bileşenlerinden biri olduğu iddiası, manifestolarının en şiddetli savıdır” (Nizam, 2006:161-162). Radikal demokrasi kuramının en önemli savı liberal demokrasinin bir çıkmaza girdiğini ve bu çıkmazı aşmaya ilişkin bir arzusu olduğunu iddia etmesidir. Radikal kuram tam da bu nedenle liberal demokrasiyi gerçek anlamda demokratikleştirecek ve yaşadığı temsil sorununu çözebilecek tek yolun radikal demokrasiden geçeceğini savunmaktadır. Liberal demokrasiye olan inanç sona erdiğinde radikal demokrasi devreye girecektir. Radikal demokrasi “fark” siyasetini ön plana çıkararak, demokrasinin meşruluk krizini çözmeye çalışır. Bu çalışma benzerlik algısının tersine çevrilmesinden fazla bir anlam taşımaz. Radikal demokratlar bugünün siyasetinde hakim olan benzerlikler üzerine, ortaklıklar bağlamında siyaset üretiminin anlamlı bir körlüğe yol açtığı kanaatindedir (Öztürk, 2005).

Radikal demokrasi kuramı bu körlüğü aşabilmek amacıyla hegemonik radikal demokratik bir kimlik politikası çerçevesinde şekillenmiştir. Radikal demokrasi çok merkezli, farklı ve değişik oluşumları birbirine bağlayan radikal bir olgu, bir eklemlenme sürecidir (Laclau ve Mouffe, 2008:111). Radikal demokrasi kuramı bu eklemlenme süreci içinde; tam iletişim ve tam katılım durumları altında, hukukun yaratılması işlemindeki meşruluk sorununun ortadan kalkacağını, çünkü böylesi bir model içinde devlet ile toplum arasında ontolojik ve epistemolojik anlamda hiçbir farkın bahis konusu olamayacağı savlar. Kurumların ve kuralların özgür müzakere ile belirlenmesi ve bu müzakereyi sürekli kılacak kuralların müzakere ile belirlenmesi bağlamında demokrasi, demokrasinin tam olarak halk iktidarı anlamına gelebilecek tek biçimdir (Öztürk, 2005).

Radikal demokrasi kuramı Marksizmin en önemli kavramlarından birisi olan ‘emek’ kavramının bir kez daha değerlendirmesi ve bu değerlendirme ekseninde

yeniden şekillenmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte en çok eleştirildiği konular ise; “projenin muğlâk, sorgulanamaz, aşılabilir kategorileri, söylemsel istikrarsızlıkları, hegemonya olgusuna yaklaşımları, Marksizme ilişkin indirgemecilikleri, özneye ilişkin kavrayışları, siyasete ve toplum düzenine ilişkin muğlâk yaklaşımları” (Batı, 2010) olarak göze çarpmaktadır.

2.5. Dijital Demokrasi

Dijitalleşme ile birlikte demokratik hayatın bütün alanlarında bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Demokrasinin kendisi de bunlara dâhildir. Demokrasinin gelişimi için vazgeçilmez koşul olan yurttaşın; siyasete daha katılımcı ve daha aktif şekilde eğilen ve karar alma süreçlerini etkileyebilecek yapıda olması beklenmektedir. Bu bağlamda dijital alan aracılığı ile herkesin kendi görüşlerini dinletebilme ve başkaları tarafından değerlendirilme şansına sahip olması siyasi karar alma sürecini daha meşru kılma potansiyelini bünyesinde taşımakta ve böylece demokrasinin dijitalleşmesine göndermede bulunmaktadır.

İletişim araçları ile demokrasinin gelişimi arasında paralellikler bulunmaktadır. Yeni medya ve demokrasi ilişkisine dair yapılan araştırmalardan önce de geleneksel medya araçları ve demokrasi ilişkisi üzerine günümüze kadar pek çok araştırma yapılmıştır. 1960’lardan beri, akademisyenler ve politika yapanlar yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerine yaptığı araştırmalarda örneğin, etkileşimli televizyon ve internet gibi araçların demokratik kurumları ve siyasi katılımı etkileyebileceği hakkında fikirler ileri sürmüşlerdir. Tartışmalar bu teknolojilerin seçim kampanyalarını ve seçimleri yeniden şekillendirmesi üzerine odaklanmıştır.

Bu süreç içerisinde yeni medya ve demokrasi ilişkisini ele alan araştırmalar genellikle dijital demokrasi kavramı çerçevesinde şekillenmektedir. Araştırmacıların bu alana yönelmesinin başlıca nedenleri arasında “enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, demokratik siyaset alanında önemli atılımların gerçekleşmesi potansiyelini beraberinde getirmesi” (Becker, 1998:343) düşüncesi gelmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojileri tarafından (yeniden) güçlendirmiş demokratik kurumlar ve pratiklerin meydan okumasına cevap olarak çeşitli yöntemler, denemeler ve girişimler ortaya çıkmıştır.

“Bu girişimler literatürde ‘elektronik demokrasi’ ‘teledemokrasi’ ve siber demokrasi’ şemsiyesi altında farklı şekillerde gruplandırılmışlardır. Dijital demokrasi kavramı ise öncelikle var olan elektronik teknolojiler aracılığıyla gelişen dijital veri transferinin bir araya gelmesiyle, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin potansiyelinin serbest kalması olarak tanımlanabilir” (Hague ve Loader, 2005:3). Günümüzde dijital demokrasi kavramı teknolojik uygulamaların oldukça geniş bir alanını kapsayan web siteleri, e-posta, tartışma grupları, forumlar, blog, mikroblog, video paylaşım siteleri vb. sosyal ağ sitelerine referans vermektedir.

Dijital demokrasi kavramı, Hague ve Loader, Margolis ve Riaño, Shane, Solop gibi yazarlar tarafından yeni teknolojik uygulamaların ve deneyimlerin kullanıldığı bir demokrasi olarak tanımlanmaktadır. “Dijital demokrasi bazı yeni enformasyon teknolojileri kullanımı ile örneğin, e-devlet uygulamaları, web siteleri aracılığı ile hükümet politikaları hakkında bilgi vermek, çevrimiçi politik hareketliliği sağlamak ve internet oylaması gibi vatandaşın, devlet ve demokrasinin aygıtları ile bütünleşmesine atıfta bulunur. Çevrimiçi gruplar ve diğer organizasyonlar, web siteleri ve sosyal ağlar üzerinden yönetenle yönetilenin birbirine ulaşmasını mümkün hale gelmiştir” (Solop, 2001).

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanımının geliştirilmesi sadece demokrasinin iyileştirilmesini yönetmek değil aynı zamanda teknoloji ve toplum arasındaki etkileşimin ortaya çıkarılması açısından da önemlidir. Yeni medya uygulamaları Kubicek’e göre ‘sosyal şekillendirme’ araçlarıdır (Kubicek vd., 1997). Bu araçlar teknolojik eski örnekler, kültür, yasal çerçeveler gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmekte ve her ne kadar var olan güç ilişkileri tarafından yönlendirilmiş olsalar da insanların etkinlikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır.

Dijital demokrasi yeni medya teknolojileri aracılığı ile siyasal gücün enformasyon ve iletişim teknolojileri ile donanmış ‘demos’a transferini içermektedir. Dijital demokrasi vatandaşlık haklarını elde etmiş ve eşit vatandaşların ulusal egemen otoritelerin kontrol korkusu olmadan kendi yaşamlarıyla ilgili tartışmaları kapsayan bir elektronik forumu içeren bir şekli olarak kavranabilir (Hague ve Loader, 2005:5). Dijital demokrasi bireylerin siyasal otorite ve güç odakları

karşısında temel hak ve özgürlüklerini meşrulaştırmak için güç aldıkları demokrasi kavramının bir anlamda yeni medya üzerindeki yeni yansımalarını oluşturmaktadır. Bu açıdan dijital demokrasi kavramı, klasik demokratik uygulamaların yetersizliğine karşı bir alternatif oluşturmaktadır.

Enformasyon çağında bu yetersizliklere karşı dijital demokrasinin, demokratik pratiklerin canlanmasına katkısı iki yönlü ele alınabilir. Birincisi günümüz gelişmiş liberal demokrasilerindeki politik kurumların, aktörlerin zayıf durumu ve kamunun ilgisinin zayıf olduğuna dair gittikçe büyüyen algı hakkındadır. İkincisi ise günümüzde politik, ekonomik ve sosyal değişimlerin inanılmaz hızı enformasyon çağının aniden ortaya çıkışının bir işareti olmasıdır. Dijital demokrasi şimdiye kadar mümkün olmayı yeniden düşünme ve eğer gerekliyse, bu kurumlar, aktörler ve pratikleri, radikal bir şekilde kontrol etme ya da değiştirme fırsatı sağlamaktadır (Hague ve Loader, 2005:8).

Bu fırsatı sağlamanın yanı sıra yeni medya kullanımı demokratik süreçleri de geliştirebilir: Özellikle yurttaş katılımının gelişimini üç şekilde iyileştirebileceği düşünülmektedir: “Birincisi, teknoloji vatandaşların daha iyi bilgilendirilmelerini, toplumsal değerlerini açıklamalarını ve kamuya ilişkin meselelerde müzakere sürecine katkıda bulunmalarını sağlayabilir. İkincisi, yeni medya teknolojileri anlamlı grup etkileşimlerini kolaylaştırabilir. Kamunun aralarında sivil ilişkileri de içeren konulara genel olarak ilgisizliği ve giderek azalan ‘sosyal sermaye’nin katılımı cesaretlendirmesi ve politik topluluğu inşa etmesi gereklidir. Üçüncüsü de yurttaşların kendi hükümetlerinden uzaklaşması fikridir. Hükümet sınıfı (seçim ile iş başına gelenler, hükümet çalışanları, politik seçkinler) ile sıradan yurttaşlar arasındaki ayrılığa yeni medya teknolojileri bir köprü oluşturabilir” (Hale, Musso ve Weare, 2005).

Katılımın artırılmasının dışında dijital demokrasi parti organizasyon ve disiplinlerini, iletişim biçimlerini ve oy prosedürlerini etkilemiştir. “Dijital demokrasi kavramı, bireysel yurttaşlar arasındaki etkileşim ve tartışmaları, rızaya dayalı karar alma süreçlerini destekleyebilir. Bu görüş, politikaların pasif tüketimini yani yukarıdan aşağıya örgütlenen politikalara angajmanı ya da dahil olmayı reddederken; aşağıdan yukarıya örgütlenen tartışmacı politikalar, sadece tüketici

değil aynı zamanda politikaların üretiminde aktif rol oynayan yurttaşların etkileşimini kolaylaştırır” (Nixon ve Johansson, 2005). Yeni medya yurttaşı demokrasinin pasif bir nesnesi olmaktan çıkarıp aktif, etkileşimli bir öznesi haline gelme fırsatını yaratmıştır.

2.6. Dijital Demokrasi ve Bir Araç Olarak Yeni Medya

Kişisel bilgisayarların ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başladığı 80’ler ve 90’larda bu medya, fütüristler, bilim insanları ve bu medyayı erken benimseyenler için oldukça çekici gelen bir tahayyül sunmuştur. Siyaset ve siyasete ilişkin tutumlar arasında geleceğin çok ya da az ütopyik bir öngörüsü olarak lanse edilmiştir. Bilgisayarların ve daha sonrasında internet bağlantısının toplum ve siyasetin büyük ölçüde demokratikleştirilmesinde devrimci ya da en azından dönüştürücü bir rolü olacağı düşünülmüştür (van Dijk, 2013). van Dijk bu bağlamda ele alındığında bilgisayar dolayımı ile iletişimin:

- Var olan kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişiminden ayrılan *etkileşimli* bir araç
- Kullanıcıları izleyici, dinleyici ve okuyucu olmaktan katılımcı olmaya teşvik eden *aktif ve yaratıcı* bir araç
- Kitle iletişim araçları ve diğer politikalar arasında merkezde ne olursa olsun uzaktaki bireysel kullanıcıların katılabilmesini olanaklı kılan *doğrudan* bir araç
- Herkesin prensipte eşit olduğu varsayılan bir *platform*
- İş kolları ya da bireysel yazarların başat olduğu değil, ürünlerin kolektif yaratımına olanak veren bir *ağ (network)* olarak görüldüğünü belirtmiştir.

Bu özellikleri nedeni ile Hague ve Loader, yeni medyanın temel karakteristiğinin yeni bir tür demokrasinin gelişmesi için bir potansiyel sunduğunu ileri sürmüşlerdir:

- Etkileşim: Kullanıcılar anında karşılıklık temelinde birbirleriyle iletişim kurabilirler.
- Küresel ağ: İletişim ülke sınırları tarafından engellenemez.
- Özgür konuşma: Net kullanıcıları herhangi bir sansür tarafından engellenmeden düşüncelerini ifade edebilir.
- Özgür topluluklar (bağlantılar): Net kullanıcıları ortak ilgi alanlarındaki sanal topluluklara üye olabilirler.

- Enformasyon oluşturma ve yayma: Resmi görüş ya da onayların dışında net kullanıcıları bilgi üretebilir ve paylaşabilir.
- Profesyonel ve resmi perspektife meydan okuma: Hükümet ya da profesyonellerin görüşleri reddedilebilir.
- Ulus devlet kimliğini bozma: Kullanıcılar yerel ve ulusal kimlikleri benimsemeye başlayabilirler (Hague ve Loader, 2005).

Klasik demokratik uygulamalar düşünüldüğünde yeni medyanın bu olanakları demokrasinin iyileştirilmesi için çok önemli bir rol üstlenebilir. Dijital demokrasinin etkileri genellikle topyekûn bir dönüşüm perspektifinden çerçeveselendirilmiştir ki bunun anlamı, kamu yönetimi ve politikalarının dönüşümü ya da vatandaşların güven duygusu ve siyasi etkinliklere dair basit problemlerin teknolojik yöntemlerle çözülebilmesidir. Aslında bu inanç, internet gibi araçların kendisinin demokratik olduğu yönündeki varsayıma dayanmaktadır. Van Dijk, bu varsayımın temelinde de son 25 yıldır yaşanan gelişmelerdeki dört farklı dalganın etkisinin yattığını ileri sürer:

1. 1980’lerde tele-demokrasi perspektifi ön plana çıkmıştır (Becker, 1981 ve 1995). Bu kavram, insan makine tipi etkileşim merkezinde şekillenmiştir. Tele-demokrasi kavramı kamuoyunun “elektronik etkileşim ağıyla kamusal politikalar hakkında bilgi alması, bu politikalar hakkında temsilcileriyle tartışabilmesi ve ortaya çıkan görüşün uygulanması için oylamaya katılmasıdır. Tüm bunlar elektronik ortamda televizyon ve telefon gibi araçlarla yapıldığı için bu etkileşim ağıyla yasama faaliyetine katılım tele-demokrasi olarak adlandırılmaktadır” (Ruhi, 2005:159). Tele-demokrasi kavramı doğrudan demokrasinin adaptasyonunu kararlılıkla desteklemektedir.

Ağ yurttaşlığı düşüncesinin en önemli ilham kaynağı Atina agorası olmuştur. Ağ toplumu yurttaşlarının önceleri kablolu televizyon terminallerinden ve sonrasında internet bağlantılarından toplumun merkezinde neler olacağını belirlemek ve politika yapmak fikri açısından Atina’nın agorası en önemli ilham kaynağıdır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri ve onların merkezi depolama kapasiteleri tarafından mekan engellerinin kaldırılması, partiler ya da temsilciler gibi araçlar olmaksızın doğrudan demokrasinin farklı formlarına olanak tanıyabileceği beklentisini oluşturmuştur (van Dijk, 2013).

2. 1990'ların başında sanal topluluklar perspektifi belirgin hale gelmiştir. Yeni medya tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi "sanal" dünyada da toplulukların oluşmasına altyapı sağlamıştır. Van Dijk'a (2013) göre, bu perspektifte Usenet grupları ve diğer çevrimiçi toplulukların yükselişe geçmesi, çevrimiçi toplulukları (toplulukların ilgileri) ve toplulukların çevrimiçiliği (var olan fiziksel toplulukları desteklemek) olmak üzere, her ikisini de teşvik etmiştir. Sanal toplulukların en büyük beklentisi modern toplumlarda komşuluk ve geleneksel köy hayatı gibi yok olan cemiyet hayatını yeniden canlandırmaktır.

3. Milenyumuma girişte internet, tüm dünyayı büyük ölçekte ve büyük bir hızla sarmıştır. 'Yeni ekonomi' görüşüne karşılık olarak 'Yeni demokrasi' görüşü ön plana çıkmıştır. En temel ideal, internet aracılığı ile politikalara ve siyasi görüşlere kitlesel katılımı artırma beklentisidir. Bazı görüşlere göre yurttaşlar kurumsal politikaları bypass edebilir ve kendi politik ve siyasal görüşlerini yaratabilirler. Hükümet perspektifinden ilk deneyimler çevrimiçi fikir istişareleri, hükümet ya da yerel yönetim planları hakkında yurttaşlarla tartışmalar şeklinde sürmüştür (van Dijk, 2013).

Bu teknolojinin demokratik amaçlarla kullanımının ilk örneği Amerika'da yaşanmıştır. 1996 tarihinde Amerikan başkanlık seçimlerinde yarışan ve yazılım sistemleri üreten Electronic Data Systems adlı şirketin ve Reform Partisi'nin kurucusu olan Ross Perot, etkileşimli iletişim teknolojileri aracılığıyla New England halkının ulusal ölçekte yeni bir ruhla toplandığı "Electronic Townhall" fikriyle son derece ilgi çekmiştir (London, 1993). Dijitalleşmeye yaptığı vurgularla dikkat çeken Perot seçimlerde üçüncü olmuştur.

4. Üç yıl sonra internet balonu patlayarak günümüzde popülerliği devam eden web 2.0 perspektifi ortaya çıkmıştır. İçeriğin kullanıcılar tarafından yaratıcı bir şekilde kullanıldığı internet kullanıcılarının hem sosyal hem de katılım açısından keskin bir yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir. Yurttaşların örneğin; çevrimiçi talepler, webloglar, vatandaş gazeteciliği, wiki'ler (kolektif zeka) ve diğerleri aracılığı ile siyasal görüş üretimine katkıda bulunmasında önemli bir artış bulunmaktadır (van Dijk, 2013).

Dijital demokrasi kavramının tartışılması, katılımın demokratik formlarının yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla korunacağı ya da destekleneceği yönünde ütöpik ya da distöpik tartışmaları beraberinde getirmiştir (Docter ve Dutton, 2005). Bazı araştırmacılar elektronik iletişimin yurttaşların kamu işlerine doğrudan katılımına daha fazla olanak sağlayacağını ve siyasi kurumların karşılık vermesini iyileştireceğini öne sürmüşlerdir (Williams 1982; Arterton 1987; Slaton, 1992).

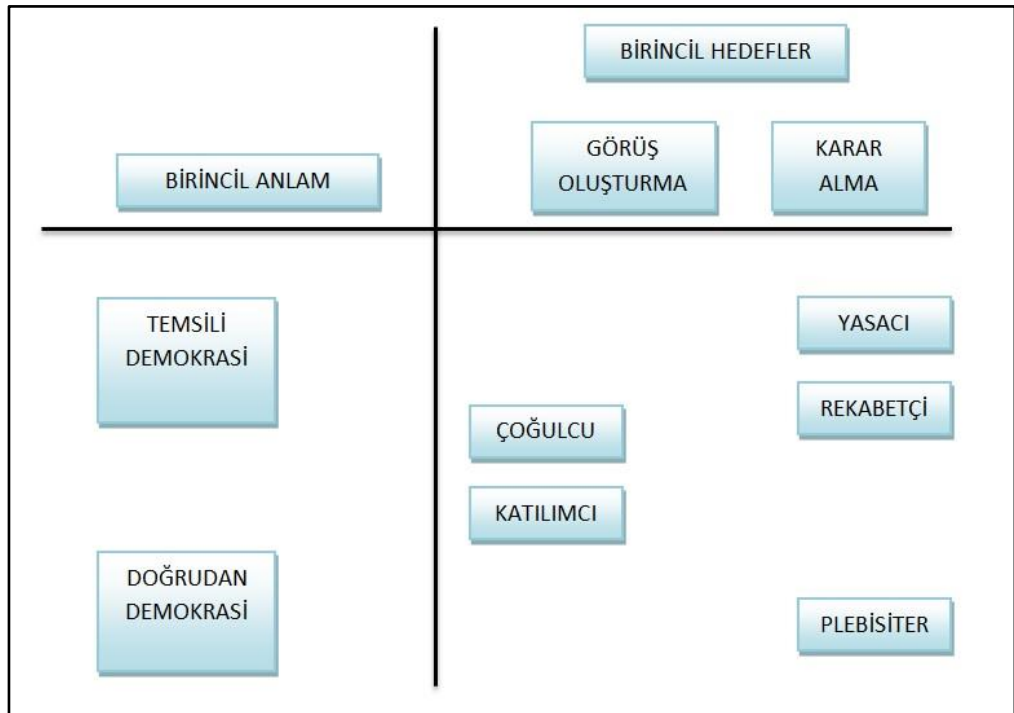
Bu ütöpik görüşlere muhalif olarak bazı politikacılar ve politika üzerine çalışan bilim insanları dijital demokrasi vizyonunun distöpik olduğunu ve demokrasi için bir tehdit olduğunu öne sürmektedirler (van Dijk, 2013). Distopya görüşünü savunanlar genel olarak, modern karmaşık toplumlardaki politik sistemlerde doğrudan demokrasi uygulamasının imkansız olduğunu iddia etmektedirler. Pek çok yurttaş arasında siyasal motivasyon eksikliğine bir çözüm olmayacağını, enformasyon eşitsizliğini ve popülizmi artıracığını, müzakere süreçlerini azaltacağını ve siyasi tartışmaları güçsüzleştireceği görüşlerini ileri sürmüşlerdir (Laudon, 1977; Abramson vd., 1988).

Yeni medyanın sonuçları ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar son derece önem taşımaktadır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri siyasal bilgilere, politikacılara, yurttaşlara ve kamu hizmetlerine erişimi kolaylaştırırken, toplumun güç ilişkilerini yeniden yapılandırmaktadır. Bu nedenle yeni medyadan kimlerin yararlandığını, kimlerin siyasal süreçlerden dışlandığını araştırmak da ayrı bir önem kazanmaktadır.

2.7. Demokrasi Kuramları ve Dijital Uygulamalara Yaklaşımları

Günümüzde dijital demokrasi, oldukça geniş teknolojik uygulamalar ve deneyimlerin kullanımına referans vermektedir. Bazı deneyimler var olan temsili demokrasi kurumlarının -yerel ve ulusal yönetimlerin- web siteleri ve sosyal medya arayüzleri ile vatandaş hükümet arasındaki ilişkileri iyileştirmede yararlı olduğunu gösterse de dijital demokrasi bizlere tümüyle yeni bir demokratik sistem oluşturmuş görünmemektedir (Hague ve Loader, 2005).

Dijital demokrasi hangi siyasal görüşte olursa olsun çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal iletişimi dijital medyada kullanan yurttaşların arayışı ve demokrasi pratiği olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi ve çevrimdışı ayrımı eklenmelidir çünkü siyaset etkinlikleri sadece internette gerçekleşmez aynı zamanda mobil dijital medyanın yardımıyla düzenlenen fiziksel toplantıları da içermektedir. “Son 25 yıllık süreçte dijital demokrasi ile ilgili yapılan yakın dönem analizler göstermektedir ki farklı demokrasi görüşlerinin arkasında belirli yeni medya uygulamalarının tercih edilmesi dikkat çekicidir. Örneğin bazı görüşler tele-demokrasi referandumu şekliyle bireysel katılımları, diğerleriye tartışmalar ya da müzakereler ve diğer toplulukların inşasını ve sosyal dahil olmayı desteklemektedir” (van Dijk, 2013).



Şekil 2. 1 Altı Demokrasi Modelinin İki Boyutlu Analitik Uzamı

Kaynak: Van Dijk, J. A. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Snellen I ve van de Donk W. (Ed.) *Public Administration in the Information Age: Revisited*. IOS Press

Liberter (libertarian), çoğulcu (pluralist), katılımcı (participatory), plebisiter (plebiscitary), rekabetçi (competitive) ve yasacı (legalist) olmak üzere Held'e referans verilerek oluşturulan altı farklı demokrasi modeli iki boyuta ayrılabilir (van

Dijk, 1996). Şekil 2.1’de yer alan altı demokrasi modelinin analitik uzamı bu iki boyutu bir arada ayırmayı kolaylaştırmaktadır.

Altı demokrasi modeli ile onun dijital medyadaki siyasal iletişimin en sık kullanılan uygulaması, ikili düzende sınıflandırıldığında demokrasi modellerinin bir üçüncü boyutunu ortaya çıkarmış olacaktır. Bu altı modelin idealleştirilmiş olduğunu kabul etmek oldukça önemlidir. Gerçekteki demokrasi modeli bütün bu türlerin bir kombinasyonudur (van Dijk, 2013).

2.7.1. Hükümet Merkezli Modellerin Dijital Uygulamalara Yaklaşımları

Demokrasi üzerine klasik Batı görüşü "yasacı demokrasi"dir: Bu modelde, demokrasi bir kurum olarak anayasa ve diğer yasalar ve kurullarla bağlantılı olan, usulen bir demokrasi görüşüdür. Yasacı demokraside üç temel prensip bulunmaktadır: Güçler ayrılığı (yasama ve yürütme gücü ve yargı); hükümet, kamu idaresi ve yargı arasında kontrol ve denge sistemi; ve temsil mekanizması. Karar verme ve temsil, demokrasinin amaç ve anlamıdır. Yasalci demokrasinin en önemli sorunlarından birisi olan devlet kaynaklı bilginin eksikliği, dijital medyanın yardımıyla çözüme kavuşturulabilecek en önemli problemdir. Bilgi ve iletişim teknolojisi temelinde çalışan küçük ve etkili devlet tercih edilmektedir. Vatandaşlar arasında toplanan ve vatandaşlar tarafından geri alınan bilgi, bilgilendirme kampanyaları için dijital medya tarafından kullanılmalıdır (van Dijk, 2013).

Demokrasinin ikinci kavramsal çerçevesi "rekabetçi demokrasi"dir. Genelde, iki partili veya başkanlık sistemini destekleyen ülkelerde görülmektedir. Bu görüşe göre, parti ve liderler seçim desteği için rekabet etmektedirler. “İki partili bir sistemde partilerin siyaseti (policy anlamında) çok partili bir sistemden önemli ölçüde farklıdır. Rekabet eden partilerin siyasetleri birbirine daha benzerdir ve doğrudan bir siyasal ideolojiye daha az dayanır” (Schmidt, 2002:138). Bu daha seçkin görüş, liderler tarafından oluşturulan etkili karar almayı ve temsili vurgulamaktadır. Dijital medya, bilgi ve seçim kampanyası için ilk ve önde gelen kullanım alanıdır.

2.7.2. Yurttaş Merkezli Modellerin Dijital Uygulamalara Yaklaşımları

Burada ele alınacak olan dört demokrasi modeli tamamen farklı bir stratejik yönelimdedir. Bu demokrasi modelleri hükümet/devlet merkezli değil sivil toplum merkezli nedenlere dayanmaktadır. Bu modelin destekçilerinin amacı siyasetin sosyalizasyonudur. Buradaki vurgu bireysel yurttaşların ve sosyal organizasyonların daha önemli bir rolü olduğunu üzerinedir. İnternet gibi bilgisayar ağlarının görüş oluşturma özelliği aracılığı ile politikaları etkilemesi ve hatta siyasi kurumları bypass etmesi ya da kendi siyasi ilişkileri ile değiştirmesi kolaylaştırıcaktır. Daha önceki ilk görüşte siyasi kurumların politikaları ya da tutumları genellikle politikacılar ve yöneticiler tarafından oluşturulurken, bu alternatif model ise görece yüksek eğitimli ve politik olarak motive edilmiş bireysel yurttaşlar ile pek çok sosyal organizasyon tarafından savunulmaktadır (van Dijk, 2013).

Bu başlık altında incelenecek olan plebisiter demokrasi modeline göre siyasi kararlar, plebisitler veya referandumlar aracılığı ile verilir. Burada asıl önemli olan temsili demokrasi yerine doğrudan demokrasinin tercih edilmesidir. “A.B.D. Başkan adayı Ross Perot’un ortaya attığı “Elektronik Townhall” ile halktan doğrudan gelen önemli sorunların neler olduğunun aktarılması ve hükümet süreçlerinin üstesinden gelinerek; ulusal halk oylamalarının önündeki bütün engellerin aşılabilmesi politikacıların işini daha önce hiç görülmediği kadar kolaylaştırmıştır. Plebisiter demokrasilerde yargı ve eğitim düzenlenip garanti altına alınmadıkça bütün taraflar seslerini duyurabilmek için eşit şansa sahip olsa da halk oylamaları anlık siyasi tutkular ve demagojik retorikler tarafından sonuçlandırılabilir” (Morrisett, 2003:26).

Halk oylamaları büyük sayısal çoğunluklar dikkate alındığında yurttaşların ulusal politikalara dahil edebilmesi amacıyla yapılmaktadır. Halk oylamalarında potansiyel olarak bütün yurttaşların katılabilmesi, kamusal kararlarda siyasal eylemler için yetki kullanmaları önemlidir. Bu anlamda doğrudan ya da katılımcı demokrasinin bir şekli olan plebisiter demokraside yurttaşlar, referandum ya da halk oylamasıyla siyasal sürece katılırken liderlerin manipülasyonlarına da açık hale gelmektedir. Günümüzdeki uygulamalarda da görüldüğü üzere özellikle katılım açısından plebisiter demokrasiye olan eğilimler teknolojik uygulamaları ilerletmektedir.

Bilgisayar ağları tarafından sunulan bu tür fırsatlar, elektronik anketleri ve referandumları kolaylaştırmış, çevrimiçi tartışmaların yapılabilmesi bu modeli savunanlar için oldukça cazip bir olanak haline gelmiştir. Bu tür kullanımlar günümüzde oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Gündemi elinde tutma ve liderleri seçme gibi doğrudan demokrasinin bir formu olarak plebisitler, siyasi kişiler ve münferit konulardaki seçimler için oldukça memnuniyetle karşılanmıştır (van Dijk, 2013).

Bir diğer alternatif model olan çoğulcu demokraside toplumsal organizasyonlar arasında ve içinde görüş formasyonu vurgulanmıştır. Çoğunluk ilkesi, bilindiği üzere ortak kararların alınması ile ilgili temel bir kurumdur. Hatta bazıları demokrasinin çoğunluğun egemenliği ilkesiyle tanımlanmasının yeterli olacağını bile -yanlış olarak- düşünmektedir. Çoğunluk kuralının yüksek değerde olduğu son derece kuşkuludur, çünkü çoğunluklar kural olarak istikrarsız, yanılabilir ve yanıltilabilirler (Schmidt, 2002:189). Demokrasi çoğunluğun isteği demek değildir azınlığın haklarının da savunulması gerekmektedir.

Çoğulculuğun en önemli değeri medyadaki sosyal ve politik tartışmalardır. Doğrudan ve temsili demokrasinin bir kombinasyonu, sadece politikacılar değil aynı zamanda toplumsal organizasyonlar için de bir temsil deneyimidir. Dijital medya aralarında çevrimiçi tartışmalardan kamu müzakerelerine kadar pek çok fırsat sunmaktadır. Müzakereci demokrasi de yine aynı şekilde bu görüştedir ve özgür, açık müzakere söylemine dikkat çeker (van Dijk, 2013).

Beşinci model katılımcı demokrasidir. Bu modelin destekçileri aktif yurttaşlığı cesaretlendirir ve siyasetin sosyalizasyonunu destekler. “Katılımcı demokrasi kuramının yurttaş modeli ya ortalama yurttaşın daha fazla ve katılıma daha yetenekli olduğunu ya da onun, iradenin oluşum süreci ile ilgili örgütler aracılığıyla ehliyetli kılındığını vurgular. Vatandaşlar sosyal etkileşim sanatında ‘biz’ -düşünme tarzının gereklerini ‘ben’- düşünme tarzından ayırma konusunda eğitilmiş ve yeteneklidirler” (Schmidt, 2002:168).

Katılımcı demokrasi, temsili ve doğrudan demokrasinin belirli bir kombinasyonuna ve siyasal ilişkiler hakkındaki muhtemel görüşlerin formasyonundaki genişliğe dikkat çeker. Bu kuramda demokrasinin en önemli araçları kamu müzakereleri, kamu eğitimi ve genel olarak yurttaş katılımıdır. Dijital medya bu araçlara ulaşmada hayati bir öneme ve olumlu bir role sahiptir.

Demokrasi üzerine son model internet topluluklarının öncüleri arasında baskın bir role sahip görünmektedir. Liberter modelin çoğulcu ve plebisiteryan modellerle sanal toplulukların inşası, çevrimiçi anketler ve müzakereler gibi pek çok açıdan ilgili olduğu beyan edilmiştir. Böylece hem kanaat oluşturma hem de karar oluşturmaya katkıda bulunurlar. Otonomi politikaları, kendi topluluklarını kullanan yurttaşlar tarafından genel olarak bilgisayar ağlarının yatay iletişim olanakları yoluyla siyasi kurumları baskılayabilir ki bu da liberal görüşün belirgin karakterinden biridir. Kullanıcı tabanlı içerik ve web 2.0 araçları da bunu oldukça desteklemektedir (van Dijk, 2013).

Enformasyona dijital ortam aracılığı ile erişilmesi sonucu, yurttaşlar ve devlet kurum ve kuruluşları arasında ortaya çıkan karşılıklı etkileşim, var olan yönetim biçimlerinin dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm dijital demokrasi pratiklerine dayanan yeni bir demokratik düzeni oluşturmaya başlamıştır. Merkezi yönetim anlayışı giderek kendisini merkezi olmayan, yurttaş katılımına önem veren bir yapıya bırakmaktadır. Aşağıda yer alan üçüncü bölümde yeni medyanın demokrasi üzerindeki etkileri, katılımcı demokrasiye sunduğu imkanlar açısından ele alınarak değerlendirilmiştir.

III. BÖLÜM: YENİ MEDYA ve DEMOKRASİ İLİŞKİSİ

Tarihinin ilk çağlarından beri insanoğlunun en temel dürtüsü olan kendini ifade etme ihtiyacı iletişim kurmasını gerektirmiştir. İletişim tarihine bakıldığında, iletişim ve iletişim araçlarının gelişimi insanlığın ilerlemesindeki yönlendirici unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Alfabenin icadı ile sözün yazıya dönüşmesi, yazının görüntüye ve hareketli görüntülere dönüşmesine kadar iletilen her türlü fikir ve fikir ürünlerinin değişimini beraberinde getirmiş ve her dönem egemen olan iletişim aracı aynı zamanda kendi iletişim ortamını da yaratmıştır.

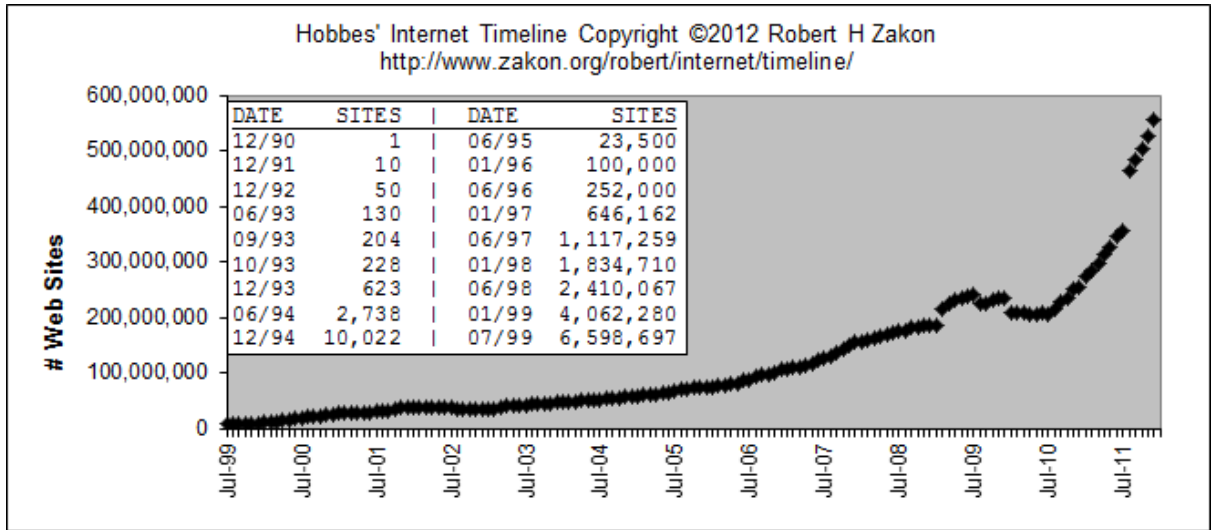
Fikirlerin, olay ve olguların iletilmesi için öncelikle dile getirilmesi ve diğerlerine aktarılması gerekmektedir. Bunu olanaklı kılan şey ise iletişim araçlarının gelişimi olmuştur. Başta dil olmak üzere internet ve yeni medyanın hayatımıza girmesine kadar geçen süreç içerisinde, geliştirilen bütün iletişim araçları, sosyal yaşantıdan, kültürel, iktisadi ve siyasi hayata kadar pek çok alanda önemli işlevlere sahip olmuştur. Var olan her iletişim aracı etkisini sadece bilginin aktarımı ile sınırlamamıştır. Aynı zamanda aktarılanın bilginin biçimini, niteliğini ve içeriğini de değiştirmiştir.

1990'lı yıllardan itibaren yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçlarının mevcut yapısını, biçimini ve içeriğini tümünden değiştirmiş, tek bir ortamda hepsini ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu anlamda bilgisayar dolayımı iletişimin temellerinin 1980'lerin başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğu düşüncesinin bir sonucu olarak geliştiği söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri 1969 yılında ARPANET'i (Advanced Research Projects Agency Network) kurmuştur. Kuruluş'un temel amacı, ülkedeki askeri ve akademik birimler arasındaki çalışmaların koordinasyonunu sağlamak, işbirliğini artırmak, bilgi alışverişini gerçekleştirmek ve kurumlar arasında etkin bir iletişim ortamı yaratmaktır (Hauben, 1996).

Daha sonra 1972'de bu ağ tarafından ilk kez e-mail gönderilmiş ve 1973'te de A.B.D. dışında, İngiltere'deki Londra Kolej Üniversitesi ile ağ üzerinden bağlantı

kurulmuştur. 1986 yılında Ulusal Bilim Kuruluşu güçlü bir ağ yapısıyla (NSFnet) ARPANET'e bağlanarak bugünkü alt yapının oluşumuna zemin hazırlamış ve 1995 yılından itibaren ticari kuruluşları da kapsayacak şekilde genişleyerek, internet adı verilen ve ağların ağı olarak adlandırılan bilgi ağı ortaya çıkmıştır. İnternet'e çeşitli şekillerde, başlangıcından 1995 yılına kadar 110 ülke, 10 bin bilgisayar ağı, 3 milyondan fazla bilgisayar ve 25 milyonu aşkın kullanıcı bağlanmıştır. Bu sayı, Web Sayfası kavramının kullanıma girdiği 1995 yılı içinde büyük bir patlama göstermiş ve 60 milyona ulaşmıştır (Leiner vd., 1997).

Kasım 1995 tarihinde dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 16 milyon yani dünya nüfusunun sadece %0.4'ü iken, Mart 2013 tarihinde 2 milyar 749 milyar insan yani dünya nüfusunun %38.8'i internet kullanıcısıdır. On sekiz yıl gibi iletişim tarihi açısından çok kısa sayılabilecek bir sürede %38.4'lük bir büyüme yaşandığı görülmektedir. Yine aynı sitenin verilerine göre 2000-2012 yılları arasında internet kullanımının %566.4'lük bir büyüme yaşadığı görülmektedir (internetworldstats.com). Yeni medya uygulamaları ise internet kullanımının büyük bölümünü oluşturmaktadır.



Şekil 3. 1. Hobbes internet zaman skalası

Kaynak: internetworldstats.com

Günümüzde “yeni medya” olarak adlandırılan bu süreç; metin, ses, hareketli görüntü, fotoğraf vb. her türlü enformasyonun dijital ortamda iletilmesine olanak sağlamış ve kendine özgü bir dil yaratmıştır. Yeni medyanın gelişimi, enformasyonu toplumsal yaşamın bütün alanlarına sokmuştur. Enformasyonun yayılması, depolanması ve erişiminin kolaylaşması bireylerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla bilgiye ulaşabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Özellikle kamu hizmetlerinin elektronik ortama aktarılması e-devlet olanaklarını artırmış, sağlıktan eğitime kadar birçok hizmet daha etkin ve daha verimli bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır.

Bilginin dijital ortamda sunumu ve erişimi sonucunda hizmeti sunan ve hizmeti alanlar arasında oluşan ‘karşılıklı etkileşim’, geleneksel yönetim biçiminin dönüşüme uğrayarak ‘karşılıklı yönetim’ anlayışına dayalı bir demokratik düzeni yapılandırmaya başlamıştır. Kamu kurum ve kuruluşları dâhil olmak üzere iktisadi, ticari, sağlık, eğitim, kültürel vb. bütün birimlerdeki merkezi yönetim algılayışı terk edilmiş ve dağınık yapılı (âdemi merkezi) yönetim düşüncesi etkinlik kazanmıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi kamu yönetimini etkili ve verimli kılarak, katılımcı ve etkin demokrasiye yeni imkanlar sunacak bir modelin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin siyasal hayat üzerindeki etkilerine dair gerçekleştirilen araştırmalar teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki araştırmalarla başlamış, enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte var olan bir tür ‘yeni’ siyasal yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür (Bimber, 2001:1). Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının biçimsel ve içeriksel sınırlılıklarıyla kısıtlı olmayan ve dolayısıyla demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olduğu ifade edilen yeni medyanın siyasal yaşama oldukça önemli katkılarda bulunacağı ileri sürülmüştür (Berman and Witzner, 1997). Gündelik yaşam pratiklerini dönüştürme potansiyeline sahip yeni medyanın demokrasi açısından etkilerinin olması kaçınılmazdır. Tıpkı yazılı basında, sonrasında radyo ve son olarak televizyonda olduğu gibi zamanın her iletişim teknolojisi yeni iletişim biçimleri geliştirmektedir. Daha önceki iletişim teknolojilerinin kullanımında görüldüğü gibi bilgisayar

dolayimli iletişim teknolojileri de demokrasi açısından fırsatlar ve tehditler sunmaktadır.

3.1. Demokrasi Açısından Yeni Medyanın Fonksiyonları

Dijital demokrasi ve yeni medya üzerine çalışma yapan erken dönem iyimser araştırmacılar, yeni medya kullanımının yurttaşları eşit seviyeye taşıyacağını ileri sürmüşlerdir (Bimber, 1998). Bu eşitleme varsayımı aynı zamanda mevcut gücün seçkinlerin egemenliğinde olduğunu ve onların geleneksel medyaya daha fazla erişim hakkına sahip olduğunu ima etmektedir. Ancak yeni medya teknolojileri, diğer siyasi aktörlerin medyada var olan bu egemenlik ilişkisini doğrudan kırabilmelerine ve seçmenlere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Lilleker vd., 2011).

İlk dönem araştırmalarda bu eşitleme varsayımı küçük partilerin, yeni medyayı kullanmalarının ve çevrimiçi varlık göstermelerinin daha olası olduğu yönünde bir ivme göstermiştir. Özellikle, daha az sayıdaki seçmen tarafından desteklenen partilerin ya da azınlık partilerinin geleneksel/ana akım medyada kendilerine gösterilen küçük ilginin dışına çıkarak web 2.0'nin etkileşimli özellikleri sayesinde seslerini kamuoyuna duyurabilmelerinde yeni medya daha önemli bir işlev üstlenmiştir (Jackson ve Lilleker, 2009).

Diğer taraftan bazı kuramcılar (Margolis ve Resnick, 2000) siyaset içinde herhangi bir teknoloji kullanımının sadece mevcut güç ilişkilerini yansıttığını ve bu yüzden siyasi iktidar ilişkilerinin çevrimiçi alanda da 'her zamanki gibi siyaseti' temsil ettiğini iddia etmişlerdir. Bu teze göre yeni medya aslında siyasal söylemdeki eşitsizlikleri bir taraftan da güçlendirmektedir. Bu iddia yeni medya teknolojilerine ilişkin kötümser görüşü temsil etmektedir.

Büyük ölçekli kitle partilerinin geleneksel medyaya erişimleri ve çevrimiçi mevcudiyetlerine oranla çevrimdışı medyada yer almaları daha kolayken, bu partilerin daha fazla kaynakları olması web sitelerinin de daha yenilikçi olacağı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda web 2.0 kullanımı ile yeni medyadaki varlıkları da daha ilgi çekici ve etkileşimli olacaktır.

Kitle partileri ile azınlık partileri arasındaki farkı eşitleme çabaları için Birleşik Krallık'da yapılan araştırmalarda bazı bulgular elde edilmiştir (Gibson and Ward, 1999). Bu iki farklı parti yapısı arasında büyük ölçüde ortak bir zemin olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, İngiltere Avrupa Parlamentosu yarışında, 1999 yılında küçük ölçekli partiler medyayı atlamak için interneti kullanmış ve kendi web sitelerini büyük partilerin siteleri kadar sofistike hale getirmişlerdir. Lilleker ve diğerleri, yeni medyanın web 1.0 ve web 2.0 özelliklerinin kullanımını değerlendiren beş fonksiyonel grup oluşturularak bir çerçeve çizilmiştir. Bunlar: Enformasyon, etkileşim, angajman, harekete geçirme ve teknik derinlik (Lilleker vd., 2011) olarak ifade edilebilir.

3.1.2. Enformasyon

Araştırmacılar siyasi aktörlerin çevrimiçi varlığının sadece içerikten oluşup olmadığını; aynı zamanda uzun vadeli ilişkiler geliştirme istediklerinin tutarlılığını ölçmeye çalışmışlardır (Gibson ve Ward, 2000). Siyasi web siteleri tek yönlü iletişim kanalları ya da 'sanal reklam panoları'na benzediği için eleştirilmektedir (Sadow ve James, 1999). Partilerin web siteleri genel olarak ziyaretçileri bilgilendirmek ve ikna etmek için tasarlanmışlardır.

Enformasyon ya da bilgilendirme web 1.0 döneminde siyasi web sitelerinin geleneksel ve önemli bir fonksiyonu olarak görülmüştür (Coleman ve Ward, 2005; Gibson ve Ward, 2000; Jackson, 2007). Ancak partilerin hala site ziyaretçilerine, seçmen tercihlerine yardımcı olabilecek bir dizi bilgilendirme öğesini sağlaması gereklidir (Tolbert ve McNeal, 2003).

Dolayısıyla yapılan araştırmalarda sunulan bilgi miktarında bir azalma bulunması beklenmemektedir. Fakat bilgiler daha ilgi çekici formatları kullanarak ulaştırılabilir ki bu kullanım, neredeyse bütün siyasi siteler arasında ortak bir özellik haline gelmiştir. Web 2.0 temelindeki felsefi bakış açısı enformasyonun sadece okuma seçeneği içeren metinsel bir formatta sunulamayacağını düşündürmektedir ve siyasal iletişimciler kullanıcının davranış eğilimlerine ve tasarım trendlerine uymak zorundadır (Chadwick, 2009).

3.1.3. Bütünleşme

Yeni medya çalışmalarında tarihsel olarak, bütünleşme ve etkileşim birleştirilmiş olarak ele alınmaktadır. Web 2.0 teknolojisi bu terimleri anlamlandırmada önemli bir farklılık oluşturmuştur. Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal ağ siteleri aracılığı ile bu sitelerin olanak verdiği bir dizi etkileşim; içeriği görmek, linkleri takip etmek ve aynı zamanda link paylaşma ve tanıtma gibi web 2.0 özellikleri; yurttaşları bu özellikleri kullanmaları için cesaretlendirmektedir (Lilleker vd., 2011).

Sosyal ağ sitelerinin çeşitli özellikleri, ziyaretçilere kampanya üzerinde bir sahiplenme yaşamalarına izin verecek şekilde dahil olmayı içeren zengin bir deneyim sağlamaktadır. Bir tıklaması ile site ile etkileşim sağlanabilmektedir. Bu özellikleri içermesi bir siteyi deneyimsel olarak çekici ve yeniden ziyarete değer kılmaktadır. Hem web siteleri hem de sosyal ağ siteleri kullanıcıları, kendileri ile daha bütünleşmiş olması için giderek teknolojik açıdan daha gelişmiş hale ulaşmıştır. Video, fotoğraf, ses, müzik, grafik ve animasyon gibi çeşitli görsel-ışitsel unsurlar enformasyonu daha eğlenceli olarak sunmayı olanaklı kılmıştır. Bu durum dikkatlerin siyasi içerikten başka bir yere çekilmesini sağlamıştır (Sundar vd., 2003).

3.1.4. Harekete Geçirme

Çevrimiçi siyasal bütünleşme çevrimiçi destek ve eylemlere dönüşebilir. Partiler, giderek kendi web siteleri üzerinden seçmenlerini çevrimiçi kaynak bulma girişimleri için harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Harekete geçirme araçları seçmenlerin, partiye bağlıta bulunmalarını, bir destekçisi olarak partiye kayıt olmalarını ve aktivist olarak gönüllü çalışmalarını sağlamaktadır.

Harekete geçirme kaynak oluşturmanın merkezinde yer almaktadır (Jackson, 2007) ve partilerin 'oy alma' strateji sürecinin de önemli bir parçasıdır. 2008 A.B.D. başkanlık seçimlerinde Obama'nın başarısının ardından, harekete geçirmenin seçimlerde parti web sitelerinin ve sosyal ağların önemli bir fonksiyonu olacağı beklentisi yükselmiştir. Web siteleri ve sosyal ağlar, çevrimiçi veya çevrimdışı aktif destek sağlamak için partilileri harekete geçirmek için kullanılabilir. Bu aynı

zamanda partinin büyüklüğü, deneyimi ve ideolojisi tarafından da dolaylanabilir (Lilleker vd., 2011).

3.1.5. Etkileşim

Etkileşim yeni medyanın bir fonksiyonu olarak tartışmalı bir kavramdır. O'Reilly (2005) etkileşimi, 'katılımın mimarisi' olarak nitelendirmiş ve web 2.0 uygulamalarının merkezine yerleştirmiştir. Bimber ve Davis'in (2003) belirttiği üzere, etkileşim birden fazla yönde enformasyon akışı gerektirir. Dolayısıyla bu fonksiyon, iki yönlü iletişimin hangi ölçüde kuvvetlendirildiğini değerlendirmektedir. Rafaeli (1988) etkileşimin doğrusal ve mantıklı bir şekilde konuşmaları gerektirdiğini ileri sürmüştür. Doğrusal ve mantıklı konuşmalar çevrimiçi etkileşimi değerlendirme araçları olarak önem kazanmaktadır.

Web 1.0 dönemi seçim kampanyaları sırasında yapılan uygulamalar, sınırlı bir etkileşim olduğunu kanıtlamaktadır (Coleman ve Ward, 2005; Gibson ve Ward, 2000; Lusoli ve Ward, 2005; Schweitzer, 2005). Teorik olarak, katılım mimarisi web 2.0'ın kalbinde yer almaktadır. Etkileşim kullanıcılar arasındaki konuşmaları güçlendirir. Bu nedenle fikirlerin ve görüşlerin doğrudan tartışılabilirdiği bloglar, forumlar ve sosyal ağ siteleri zengin bir kullanıcı deneyimini teşvik etmektedir. Ayrıca etkileşim faktörünün; parti ideolojisinin etkileşimli iletişim stratejilerinin benimsenmesini düzenleyen arabulucu bir faktör olması beklenmektedir. Otoriter partiler ikna edici ve propaganda tarzı etkileşim özelliklerini kullanırken özgürlükçü partiler daha kapsamlı deneyimler sunmaktadır.

3.1.6. Teknik Derinlik

Bazı özellikleri yukarıdaki kategorilerin herhangi birisinin içinde sınıflandırmak zordur. Örneğin, sitenin okunma kolaylığı, yerleştirme, indirme yapabilme ya da site üzerinden materyal toplama, sitenin görsel çekiciliğine katkıda bulunan özelliklerdir. Bu seçenekler teknoloji uygulaması ile bağlantılıdır ve teknik derinliğe sahip çevrimiçi varlık oluşturmak için kullanılmaktadır.

Bu ögeler teknik derinlik olarak kodlanmıştır ve genel kullanılabilirliğe katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda yeni medya uygulamalarına yapılan yatırımın düzeyini de göstermektedir. Bu özellikler aynı zamanda profesyonel bir hava sağlayarak benzer bir şekilde, herhangi bir yeni iletişim tekniğinin benimsenmesini sağlamaktadır. Bu yüzden teknik derinlik genel olarak iletişim stratejisi içinde yeni medya teknolojilerinin önemini ortaya çıkaran bir gösterge olarak kullanılabilir. Web 1.0 özelliği olan web sitelerinin teknik gelişmişliği, partilerin mali ve insan kaynaklarına bağlı olarak gelişme göstermiştir. Bu nedenle tüm ülkelerde kitle partilerinin bu konuda azınlık partilerinden daha iyi performans göstereceği beklenmektedir (Lilleker vd., 2011).

3.2. Yeni Medya ve Dijital Demokrasi: Tarihsel Perspektif

Medyanın demokrasi üzerindeki etkisi ve siyasal katılımın modernizasyonu konusu 1990'ların ortalarından itibaren önemli kamusal tartışmaların merkezinde yer almıştır. Siyasal katılımda olduğu gibi bütün dünyayı saran bu ilgi hiçbir şekilde düşüşe geçmemiştir. Tersine, kamunun siyasal elitlere artan ilgisizliği, var olan seçim sistemi ve daha geniş ölçüde, geleneksel kitle partilerinin temsili demokraside yaşadığı kriz ve bunların nedenleri ve olası çözümleri üzerine önemli araştırmalar yapılmıştır.

Bu bağlamda yeni medya kısmen de olsa, pek çok akademisyen ve araştırmacı tarafından katılımı artırmada anahtar kavramlardan biri olarak görülmüştür. Yeni medya uygulamalarının kamuya, ilgili konular hakkında daha çok bilgiye erişim sağlaması, seçim yapmalarında kendilerini motive ettiğini göstermiştir. Bu durum aynı zamanda siyasal sistemin işlediği yöntemin değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Akademisyenlerin ve araştırmacıların ilgisinin bir teknolojiden diğerine geçmesi de bunu göstermektedir: 1940'larda radyo, 1960'ların sonundan 80'lere kadar olan dönemde televizyon, kablo ve telekomünikasyon ve 1990'lardan itibaren yeni iletişim teknolojisi olan web yeni iletişim teknolojisi olarak demokrasinin yeni olanaklarının da tartışılmasını sağlamıştır. Yeni medya ve dijital demokrasi alanında literatürdeki ilk tartışmalar Elektronik Townhall kavramı ile gündeme gelmiştir.

3.2.1. The Electronic Townhall (1992)

Amerikan seçim tarihinde başkanlık yarışının en çarpıcı unsuru olan tartışma programları yani kamusal müzakereler siyasal katılımın modernizasyonu ve ilerlemesine sistematik olarak eşlik eden en önemli öge olmuştur. Kısmen etkili bir medya stratejisi ile etiketlenmiş olan seçimlerin sonuçlarında da bu durum kendisini göstermektedir.

Tarihsel açıdan yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde pek çok yeniliği beraberinde getirdiği görülmektedir. Örneğin, Amerika'da Eylül 1960 seçimlerinde televizyonda yapılan ilk başkanlık seçimi tartışma programı John F. Kennedy ve Richard Nixon arasında gerçekleşmiş ve büyük yankı uyandırmıştır. Daha sonra 1980-84 arasında Ronald Reagan ile, 1992'de Bill Clinton, George Bush ve Ross Perot ile seçim kampanyası kapsamında televizyonda gerçekleştirilen tartışma programları siyasal iletişimin incelediği önemli yapı taşlarından olmuştur.

1996 tarihinde Amerikan başkanlık seçimlerinde yarışan ve yazılım sistemleri üreten Electronic Data Systems adlı şirketin ve Reform Partisi'nin kurucusu olan Ross Perot, etkileşimli iletişim teknolojileri aracılığıyla New England halkının ulusal ölçekte yeni bir ruhla toplandığı "Electronic Townhall" fikriyle son derece ilgi çekmiştir (London, 1993). Dijitalleşmeye yaptığı vurgularla dikkat çeken Perot seçimlerde üçüncü olmuştur.

"Elektronik Townhall" ile halktan doğrudan gelen önemli sorunları alabilmek ve hükümet süreçlerinin üstesinden gelerek; ulusal halk oylamalarının önündeki bütün engelleri aşmak politikacılar için daha önce hiç görülmediği kadar kolaylaşmıştır. "Yargı ve eğitim düzenlenip garanti altında alınmadıkça bütün taraflar seslerini duyurabilmek için eşit şansa sahip olsa da, halk oylamaları anlık siyasi tutkular ve demagojik retorikler tarafından sonuçlandırılabilir" (Morrisett, 2003:26).

Ubois, 1992'de Clinton, Gore ve Reform Partisi lideri Ross Perot'un reklam bütçelerinde oldukça büyük bir hevesle siyasal katılımı elektronik medya kullanımı

ile teşvik etmelerinin aslında Elektronik Townhall'un ne olduğunun gerçekte anlaşılmasını sağladığını belirtmiştir. Böylece internetin siyasal amaçlı kullanımı tartışmaları ve kısmen dijital demokrasi (ya da e-Demokrasi, cyberDemokrasi vb.) 1994 ve 95 yıllarında zirve yapmış, etkinlikler çığ gibi artmış, duyurular, raporlar, araştırmalar ve pilot projelerle devam ettirilmiştir.

1994 yılında Buenos Aires'de gerçekleştirilen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union – ITU) toplantısında A.B.D. Başkan Yardımcısı Al Gore ilk kez Küresel Enformasyon Altyapısı hakkında oldukça önemli bir konuşma yapmıştır (Simon, 2000:358). Bu konuşma o dönemde dijital demokrasi savunucuları arasında sıkça kullanılan retorik bir figür haline gelmiştir. Al Gore'un bu konuşmasında altını çizdiği sözler şunlar olmuştur:

“Bu anayollar ya da daha doğru bir şekilde, networkler enformasyonu paylaşmak, bağlanmak ve küresel bir topluluk olarak iletişim sağlamak amacıyla dağıtılmalıdır. Bu bağlantılarla daha sağlam ve sürdürülebilir ekonomik ilerleme, güçlü demokrasiler, bölgesel ve yerel çevre sorunlara daha iyi çözümler üretme, halk sağlığını iyileştirme ve en nihayetinde küçük dünyamızın yönetimini daha büyük bir anlamla paylaşmak...” (<http://www.istl.org/sts-9404-special-bulletin.txt>)

Küresel enformasyon altyapısının (Global Information Infrastructure – GII) geliştirilmesi hükümetlerin ve insanların aralarında ortak bir çaba göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Al Gore bu konuşması ile GII'nin fonksiyonel bir demokrasi için sadece bir metafor olmayacağını, aynı zamanda yurttaşların karar alma süreçlerine katılabildiği fonksiyonel bir demokrasiyi de büyük çapta iyileştirerek teşvik edeceği yönünde bir görüş ileri sürmüştür.

Bu konuşma muazzam bir etki ve daha ileride yeni iletişim teknolojilerinin saygıyla karşılanması için dünya çapında bir optimizmin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca ülkelerin birbirleri ile işbirliği yapabilmelerini de büyük oranda teşvik etmiştir. Bugün yeni iletişim teknolojilerinin Atina Dönemi Demokrasi anlayışına yaptığı vurgu büyük çapta GII tarafından yaratılmıştır.

3.2.2. Dijital Demokraside Katılım Dönemi (1994)

90'lı yılların ortalarından itibaren çevrimiçi yeni siyasal müzakereler, Duyuru Tahtası Sistemi (Bulletin Board System) ve yeniden kullanım modelleri Amerika'da hızla artmaya başlamıştır. Minnesota'lı iki üniversiteli öğrencisi 1994'de Minnesota Elektronik Demokrasi Projesi (Minnesota Electronic Democracy Project) adı altında son derece ilginç bir katılım projesi başlatmışlardır.

Bu projenin ürettiği biri diğerinin yan ürünü olarak ortaya çıkan iki önemli web sitesi www.e-democracy.org ve Democracies Online (dowire.org) ki ikisi de bu öğrenciler tarafından yaratılmış ve günümüzde de hala çevrimiçi varlığı olan iki sitedir. Bu öğrencilerden birisi olan Steven Clift sonradan dijital demokrasi kavramının önemli savunucularından birisi haline gelmiştir. 2000 yılında Democracy is Online 2.0 adlı bir kitap yayınlayan Clift aynı zamanda <http://stevenclift.com/> adresinden eDemokrasi üzerine makaleler, konuşmalar yayınlamakta hatta danışmanlık vermektedir.

Aynı yıllarda Avrupa'da, henüz yeni seçilmiş olan Fransa Başbakanı Jacques Chirac ülkesinin nükleer savunma politikasını yeniden yürürlüğe koymuştur. Fransız Polinezyası olan Yeni Zelanda Mururoa Atoll'daki Fransız nükleer testlerine karşı kamu protestosu dijital demokrasi aracılığı ile email'in siyasal kullanımının ilk örneğini oluşturmuştur. Güç de olsa aynı yıl düzenlenen bir konferansta dijital demokrasi müzakeresi üzerine oldukça önemli sonuçlar alınmıştır.

3.2.3. G7 Zirvesi ve Enformasyon Toplumu (1995)

1995 yılında Avrupa Komisyonu, Enformasyon Toplumu konulu G7 Bakanlar Konferansı'nı 25-26 Şubat tarihinde Brüksel'de gerçekleştirmiştir. Bu etkinlik Avrupa Komisyonun gerçek anlamdaki ilk gösterisi haline dönüşmüştür. Zirvenin öncelikle küresel anlamda politik etkileri olmuştur. Ayrıca bir tarafta üye ülkelerin son derece karmaşık olan sürece dahil edilme müzakereleri diğer tarafta uluslararası ortaklar ve Birleşmiş Milletler Ajansları ile Avrupa internet ve iletişim teknolojileri endüstrisinin bir arada bir konferansta bulunmaları açısından oldukça önemli sonuçlar doğurmuştur.

Sayılmayacak kadar çok yapılan video konferanslar aracılığı ile, Avrupa Komisyonu Enformasyon toplumunun potansiyelini gösterebilecek olan 11 uluslararası pilot projeyi hayata geçirme kararı almıştır. Bu 11 projeden bir tanesi de e-Devlet hakkında olmuş ve İngiltere ile Kanada tarafından operasyonel olarak koordine edilmiştir.

Projenin kapsamı ise şu içerikten oluşmuştur: “ (...) deneyimlerin değiş tokuşu ve çevrimiçi enformasyon teknolojisi kullanımında en iyi uygulamaların kamu yönetimleri tarafından; yurttaşlar, şirketler ve hükümetler arasında elektronik yönetimle ilgili işlerin kurallarının oluşturulması” <http://www.ibiblio.org/nii/NII-Task-Force.html>. Zirvede siyasal hassasiyeti olan ve potansiyel olarak tartışmalı olan seçmenlerin apatisi ve siyasal elitlerden hoşnutsuzluk gibi konularına girilmekten kaçınılmıştır. Buna rağmen, komisyon Enformasyon Toplumu Proje ofisinde bulunan web server’larda ilk kez eDemokrasi mail listesi tutmuş, bir şekilde Amerikan Enformasyon Altyapısını yansıtan yeni bir birim yaratmıştır.

1995 Şubat’ında Komisyon; Avrupa Parlamentosu, akademi, medya ve sivil toplum örgütlerinin uzmanlarından oluşan Enformasyon Toplumu Forumu’nu, Enformasyon Toplumu’na dair meydan okumaların, önerilerin, müzakerelerin ve yansımaların yeni ve yetkin bir kaynağı olarak tanımlamıştır. İki çalışma grubu Dijital Demokrasi konusunu tartışmışlardır. İlginç sonuçlardan ziyade Forum üretime odaklanmış ve genellikle popüler Dijital Demokrasi söylemi ile eşzamanlı olmamıştır.

İnternette elektronik müzakerelerin etkileyici genişliği mevcutken, uyarılardan bir tanesi katılımın kalitesi ve temsili sistemin kusurlarının varılan düzeyinin hangi sınırlarda ve nasıl gözden geçirilmesi gerektiği hakkında olmalıdır. Örneğin, önemli unsurlardan biri bu tür bir katılımın kalitesi enformasyona dayanan bir karar alma mekanizmasının birliğinde değerlendirmelidir.

Enformasyon Güvenliği Forumu (Information Security Forum – ISF) genelde enformasyon toplumu ve siyasal sistemin içinde yurttaşların demokratik dahil olmasında ileride medyanın potansiyelini artıracak uygulamaları ve deneyimleri

teşvik etmektedir. Geleneksel siyasal iletişim elektronik medyanın meydan okuyucu duruşu ile yüz yüze gelmiştir. ISF bütünlüğü sağlayan, özgün, internet üzerindeki verilerin doğruluğunu tasarlayan girişimleri cesaretlendirmek istemektedir. Özellikle de izleyici görüşlerini, test tekniklerini ve erişimin genişletilmesi girişimleri.

Bunun yanı sıra Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün mirasçısı olarak devam eden Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü ya da İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development -OECD) küreselleşen dünyada enformasyon toplumunun önemi, enformasyon teknolojileri için altyapı ve rekabet kuralları ile bu yeni teknolojilerin standartlarını düzenleyip uygulayarak hemen hemen tüm alanlarda ülkeler arasındaki farkların kapatılmasına ilişkin çalışmalar yapmaktadır. OECD özel olarak bilim, teknoloji ve bilginin inovasyonun dönüşümünde bir takım öncü çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca uluslararası karşılaştırılabilir veri tabanları ile endüstri, teknoloji, rekabet edilebilirlik ve küreselleşme için müzakere ve politika yapma, araştırmalar hakkında bilgilendirme linki işlevini görmektedir (<http://www.oecd.org/sti/>)

Dijital demokrasiye olan ilgi giderek artan bir küresel boyuta 1996 ve 2000 yılları arasında, ikisinde de doğrudan, önemli siyasal liderlerin konuşmalarının sonucu olarak ulaşmıştır. Dolaylı bir şekilde de küreselleşme süreci içinde enformasyon toplumu politikaları, ortaklaşa bir şekilde Amerika Birleşik Devletleri (Küresel Enformasyon Altyapısı – GII), G7 (G7 Enformasyon Toplumu) OECD (Bilim ve Teknoloji Direktörlüğü) ve en az beş Birleşmiş Milletler Ajansı tarafından oluşturulmuştur.

Dijital demokrasi için yaratılan bu genel atmosferin ortasında, The Economist gazetesi 1995 yılını Demokrasinin Geleceği adı altında kapağa taşımıştır. Yine bu yılda W.B.H.J. Van de Donk, I.Th.M. Snellen ve P.W.Tops Orwell Atina'da: Bir Demokrasi ve Enformasyon Perspektifi adlı eserleri ile Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Avrupa sınırlarını aşan politikaları üzerine ilk önemli araştırmayı yayınlamışlardır.

3.2.4. Amerikan Seçimlerinde Dijitalleşme Süreci (1996)

1996 yılında gelmiş geçmiş en büyük World Wide Web konferansı Paris'te organize edilmiş ve Dijital Demokrasi resmen seçim propagandası çalışmalarının yarışı kazanmak adına önem verdikleri bir kavram haline gelmiştir. The US Press gazetesi, gelecek seçimleri yaklaşırken, varılan siyasi siteleri eğlendirici ve bilgilendirici olarak adlandırmıştır. Beyaz Saray sitesi, Beyaz Saray'daki aile hayatını, Beyaz Saray kedisinin fotoğraflarını ve konuşmalardan alıntılarını içermektedir. Senatör Bob Dole'un sitesinde ise kampanya afişlerini sen tasarlayabilirsin, arkadaşın Bob Dole'a posta kartı yolla ve Dole ekran koruyucuları indir gibi linkler yer almaktadır.

Muhafazakâr Cumhuriyetçi aday Keyes sitesinde kendi geçmişine ve önerdiği konuşmaların metinlerine yer vermiştir. Seçmenler aynı zamanda site üzerinden En iyi Alan Keyes videolarını ya da Alan Keyes t-shirtlerini satın alabilmektedir. 1997'de İngiliz basını ülkenin ilk siyasal internet adımını manşetlere taşımıştır. Gazeteciler, Altavista'da elektronik demokrasi ile ilgili 2 binden fazla sayfa olduğuna dikkat çekmişlerdir. 1998 yılında Amerika kongre adaylarının üçte ikisinden çoğunun kendi yönettikleri web siteleri bulunmaktadır. Amerika senatosunda adayların %75'inin web sitesi bulunmaktadır.

Medya söylemleri G7 Enformasyon Toplumu'nda seçilen temalar; e-Devleti e-Demokrasi'den, yerel seviyede seçim katılımını katılımcı demokrasiden çok ince bir çizgi ile birbirinden ayırdığını göstermiştir.

3.2.5. Dönüşüm Yılı (2000)

Araştırmalar 2000 yılının önemi üzerinde durmakta ve analistler pek çok yeni kavramın ortaya atıldığını vurgulamışlardır: Bu süreç aynı zamanda e-Demokrasi/e-Devlet'ten e-Oylama'ya geçiş dönemi olmuştur. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığı ile siyasal katılım hala gelişmekte olan bir kavramdır. e-Siyaseti savunan pek çok taraftar dijital demokrasiyi hükümetin bir şekli ya da çevrimiçi oy kullanmak olarak bilmektedir Hala geçiş aşamasında olan dijital demokrasinin savunucuları yeni medya uygulamalarının siyasal iletişimde bir

yöntem olarak kullanılmasının siyasal katılımı ve seçimlerde oy oranını yükseltecek bir konsept umudunu taşımaktaydılar. Bu dönemde hiçbir hükümet sistemi elektronik demokrasi tabanlı değildi. Fakat buna rağmen bu konsept küçük ölçekte sınanma şansını bulmuştur.

Fakat bütün yeni medya savunucularına rağmen, dijital demokrasi yakalanması zor bir düş olarak kalmıştır. Web ve e-mail hakkında ikna edici konuşmalar yapan politikacılar bu aracın tüm potansiyelinin yanında çok azını kullanmışlardır. Sonuç olarak “net” siyasi duruş tarafından parmak uçları ile kurulan temasla sınırlı kalmıştır.

2005 ve 2009 yılları arasında tek bir kitle partisi lideri dijital demokrasi üzerine müzakere etme hakkında görüşlerini açıklamamıştır. İngiltere'de bu konu Başkan Yardımcısı Ofisi'ne indirgenmiştir. Müzakereler diplomasi, güç kullanımı, uluslararası finansal kriz, iklim değişimi, bazı özgün paydaşlar (özellikle Fransız yerel yönetimler: Issy Les Moulinaux, Dünya eDemokrasi Forumu, İtalya, İngiltere Avustralya, Kanada ve erken dönem profesyonel e-Demokrasi stratejisti Steven Clift ve Philip Noble, PoliticsOnline'ın CEO'su) bir şekilde düşük ölçekli de olsa dijital demokrasi üzerindeki kamusal söylemi üretmeye devam etmişlerdir. Yeni nesil pilot projeler ile 2008 Başkanlık Seçiminde halkın ilgisini uyandırılmaya çalışılmıştır.

3.2.6. Obama ve ‘Dijital Demokrasi’nin İvme Kazanması

Dijital Demokrasi kavramı kamusal ilgi alanının dışında olmasına rağmen 1990’ların sonundan itibaren bir mega trend haline gelmiştir. Dijital Demokrasi hareketliliği başlangıçta düşük yoğunluklu olsa da hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde sabit bir akım olarak sürekli ivme göstermiştir. Dijital Demokrasi farkındalığı seçim kampanyaları ile yükselmiş, Avrupa’yı da içeren, çevrimiçi kampanya sektörü kurulmuş, bu yükselen yeni pazar siyasal iletişime nüfuz etmeye çalışmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri 2008 başkanlık seçimlerinde iki tarihi ilke imza atmıştır. Bunlardan ilki makul bir Afro Amerikan başkanlık adayının ortaya çıkması ikincisi de ilk bayan aday olan Hillary Clinton’ın bu oy potansiyeli bu kadar yüksek

bir aday olmasıdır. Bu tarih dijital demokrasi anlamında en büyük dönüşümlerin yaşandığı başkanlık süreci olarak da tarihe geçmiştir.

Bunun en önemli nedeni de Obama'nın 2008 başkanlık seçimlerinde seçim kampanyasının büyük kısmını sosyal medya üzerinden yürütmeye başlamasıyla dijital demokrasi adına yeni bir dönem başlamasıdır. Obama yeni medya teknolojilerini en iyi kullanan kitleye yani o seçimde ilk kez oy kullanacak genç nüfus üzerine odaklanmıştır. Bu aynı zamanda ulusal çapta bir siyasi kampanya olarak ilk kez etkileşimli sosyal ağ sitelerinin (MySpace, Twitter, Facebook gibi) kullanıldığı ve üstelik de genç seçmenlerin katılımını ve eğitimini sağlamada çok önemli hatta hayati bir öneme sahip olan kampanya olmuştur.

3.3. Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık

Geçtiğimiz son otuz yıl içerisinde internet başta olmak üzere yeni medya teknolojileri etkin bir şekilde hayatımızın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Özellikle de yurttaşların web 1.0 ve web 2.0 uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmaları onları dijital bir dünyanın içine doğru çekmiştir. Bu yeni uygulamalar yurttaşlara aynı zamanda hiç aşına olmadıkları bir takım yeni katılım biçimleri sağlamıştır. Yurttaşlar özellikle siyasal hayata katılımın resmi formları olan oy kullanma, parti aktiviteleri, mitingler gibi etkinlikler dışında siyasetteki seçkinci yaklaşıma meydan okuyan ve bu açıdan tüm dünyada hem desteklenen hem de şüpheyle karşılanan çevrimiçi protestolar, beğenme (like), paylaşma (share), etiketleme (tagging) gibi yepyeni katılım formlarına angaje olmaya başlamışlardır.

Yeni medya platformları ve teknolojileri bağlamında katılımın bu yeni ve yenilikçi yöntemleri siyasal angajmanın nasıl ve hangi amaçlarla kullanılması gerektiğine ilişkin yaklaşımlar hakkında geniş çaplı fırsatlar sunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin hızlı ve giderek artan bir şekilde hayatlarımızı dijitalleştirmesini; yurttaşların siyasal katılım, yurttaşlık hakları ve taleplerine olan etkisi dijital yurttaş olarak adlandırılan yeni bir yurttaşlık kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bu yeni yurttaşlık biçimi iki binli yılların enformasyon ve dijital iletişim teknolojilerinin donanımları ile kuşanmış yurttaşları temel almaktadır. Dijital iletişim teknolojileri, demokrasi ve siyaset alanlarında büyük dönüşümler yaşamasına yol açmıştır. Enformasyon çağı içinde demokratik siyasal sistemlerin gelişimi için yurttaşların daha etkin bir katılım davranışı içinde olması beklenmektedir. Yurttaşların giderek siyasetten uzaklaştığı ve aktif katılıma yönelmediği yönündeki iddialar temsili demokrasinin yaşadığı katılım krizini gündeme getirmektedir.

Bu iddialar karşısında yeni medyanın sunduğu olanakların, yurttaşların siyasete katılması için yeni yollar önerdiği pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir. Demokratik siyasal sistemi dönüştürecek yeni olasılıklara referans veren dijital demokrasi kavramı (Hill ve Hughes, 1998; Bimber ve Davis, 2003; Van Dijk 2013), yurttaşların enformasyon ve iletişim teknolojilerine entegrasyonunu sağlayarak tıpkı siyaset ve kamu yönetiminde olduğu gibi yurttaşlık kavramında da dijitalleşmenin zeminini hazırlamıştır.

Yurttaşlar enformasyon çağı ve yeni medyanın olanakları ile siyasal bilgiye daha çabuk ulaşabilme ve kullanabilme ile daha çok iletişim kanalına erişme imkanına sahip olmuşlardır. Partiler gibi siyasal kuruluşlar için dijital yurttaşlık giderek artan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Dijital yurttaşların özellikle iki aşamada siyasal sistemi etkileyeceği tartışılmaktadır: Birincisi siyasal katılım anlamında siyasal karar alma süreçlerine dahil olma ikincisi ise daha etkili kamu yönetimi süreçleridir. Böylece yeni medya ile siyasal süreçlere katılım gösteren yurttaşların politika belirleme süreçleri üzerindeki kontrol gücünün de giderek artacağı tahmin edilmektedir.

Yeni medya enformasyon erişimini artırarak hem zaman hem de çaba bakımından yurttaşların siyasal katılım maliyetlerini düşürmüştür. Bu durum yeni medyanın ve özellikle de sosyal ağların dijital yurttaşların siyasete angajmanında önemli etkilere neden olmaktadır. Sosyal ağların gelişimi, siyasal bütünleşme ve ifade için yeni ve alternatif bir zemin sunmaktadır (Ward, Gibson ve Lusoli, 2003). Dijital yurttaşların hikayelerini, fotoğraflarını, duygu ve düşüncelerini tek bir tıkla paylaşabilmeleri sosyal medyayı dünyanın bağlandığı sanal bir zemin haline getirmiştir. Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal ağlar, sosyal bir uygulama

olmaktan çok öteye giderek özellikle siyasal müzakerelerin yapılmaya başlandığı giderek önemi artan bir araç haline gelmiştir.

3.3.1. Yurttaşlık Kavramına Genel Bir Bakış

Siyasal anlamda yurttaş kavramı ilk kez Antik Yunanlılarda görülmüştür. Yurttaş kavramı, 'cite'den kelimesinden türemiştir. Başlangıçta citeain ve daha sonra citoyen, citadinile yani bir kentte oturan ile eş anlamlıdır. Yine bu dönemde, siyasal olarak antik yurttaşlık modellerine ve Roma'nın civis, civitas kavramlarına göre düzenlenmiş siyasal bir cemaatin üyesi biçiminde daha kesin bir anlam kazanmıştır. Rousseau bu sözcüğün yeniden ele alınmasını sağlamıştır (Manville vd., 1990). Antik Yunan'da kullanıldığı hali ile Agora, yurttaşlığı periyodik nitelikteki kurumsal bir ritüel olmaktan çıkartıp bir gündelik yaşam pratiği haline getiren fiziksel bir alan olarak görülmüştür. Modern yurttaşlık ideali ise Fransız Devrimi ile olgunlaşmıştır.

Günümüzde ise yurttaşlık ulusal kimlikten ideolojilere, moderniteden örgütsel davranışa kadar geniş bir alana yayılan oldukça kaygan bir zemine sahip ve tartışmalı bir kavramdır (Kymlicka 1994; Roche 1992). "Marshall, yurttaşlığın, tarihsel açıdan üç farklı eksenin bir araya gelmesiyle oluştuğunu bildirmektedir. Bu eksenler sırasıyla medeni haklar, siyasal haklar ve sosyal haklar biçimindedir... Pierson ise modern yurttaşlığın karakteristiklerini, üyelik olarak yurttaşlık, statü olarak yurttaşlık, haklar dizisi olarak yurttaşlık, görevler dizisi olarak yurttaşlık, evrensel eşitlik olarak yurttaşlık ve aktif katılım olarak yurttaşlık başlıkları altında toplamaktadır (Marshall'dan akt. Gündüz ve Gündüz, 2007: 18 -28).

Yurttaşlık kavramı ile ilgili olarak var olan tartışmalar göz önüne alındığında en az üç şekilde yaklaşılabilir. İlk olarak, yurttaşlık kavramı kişinin siyasal bir topluluğa (genellikle bir ulus-devlet) resmi üyeliğine atıfta bulunmaktadır ve zorunlu kanunlar, yönetmelikler ve o ülkede geçerli olan ahlak, görgü ve davranış kalıplarına tabi oluş şeklinde ele alınmaktadır. Yasal-hukuki yurttaş olmak, ikamete uygun pasaport veya oturma hakkına sahip olmaktır.

Brubaker'a göre yurttaşlar ve yabancılar arasında, kavramsal olarak net, hukuksal açıdan sonuçsal ve ideolojik olarak keskin bir ayrım bulunmaktadır.

“Devlet, devlet olduğu iddiasını, belirli bir sınır içinde yaşayan yurttaşlar üzerinden kurgulamaktadır. Bu anlamda yurttaş olmak bir topluluk dışında olmaksızın o topluluğun içinde olmak; yasal görev ve sorumlulukların öznesi olarak sosyal yaptırıma tabi olmak, vergi ödemek, oy kullanmak için kayıt olmak ve komşuları ile barış içinde yaşamak gibi pek çok yasal hakka ve sorumluluğa sahip olmak anlamına gelmektedir” (Brubaker, 1992: 21).

İkinci olarak yasal-hukuki yurttaşlık ile yakından ilişkili olan fakat onun kuralcı ve yasaklayıcı normativitesi açısından ötesine uzanan siyasi yurttaşlık kavramı gelmektedir. Siyasi yurttaş, bir toplumun sadece resmi olarak tanınan bir üyesi olmaktan çok daha fazlasıdır ve politik yapının aktif bir bileşenidir. Siyasal devletin yanı sıra yurttaşlara yönelik demokratik etkinin uygulama kapasitesine sahip olması gereklidir. Bu yurttaşlık anlayışı üç çeşit katılım üzerinde büyük bir önemle durmaktadır:

“Bilgi toplama: Çoğulcu kaynaklardan siyasi soruların hesap verilebilirliğini dengeleyen bir bakış açısı kazanmak.

Müzakere: En basit formuyla dürüst ve açık fikirli bir şekilde siyasi sorunlar hakkında diğer yurttaşlar ile konuşabilmeyi gerektirir.

Aktif Katılım: Kamusal kanunlar ve kararlara etki edecek; afiş asmak, bir aday veya parti için oy kullanmak, sokaklarda gösteri yapan baskı gruplarına katılmak veya haksız yasaları protesto etmek gibi geniş bir alanda aktif katılıma referans verir” (Coleman ve Blumler, 2009).

Hem normatif hem ampirik anlamda demokratik meşruiyet, yurttaşların ifadelerinin daha çok yasal-hukuki prosedürler aracılığıyla eklenmiş rızalarına bağlıdır. Ancak siyasi yurttaşlar basitçe eylemlerini hayata geçirmezler. Bu eylemler kendi yaşam deneyimleri arasındaki karmaşık etkileşimler, kolektif eylem gelenekleri, olanakları şekillendirmek, mevcut düşünce söylemleri ve siyasi olarak hareket edebilme yoluyla oluşmaktadır. Son zamanlarda siyasi yurttaş yetiştirme projesi için yurttaşlık eğitimi, katılımcı demokrasi ve yerel ortak yönetim düzenleri tarafından tüm sivil ilişkileri demokratikleştirmek amacıyla desteklenmektedir.

Üçüncü olarak, öncelikle sivil aidiyet, bağlılık ve dayanışma duygularını harekete geçirme söz konusu olduğunda duygusal vatandaşlık kavramı gündeme

gelmektedir. Sembolik repertuarın çeşitleri aracılığıyla oluşturulmuştur ki bu durum sıradan bir aralıktan (bayrak asmak, milli marşların okunması, Atatürk'ün 10. Yıl nutku gibi) köklü olanlara (bir yaşam biçimine bağlılık, siyasi değerler, anayasal özgürlükler) kadar pek çok bileşeni içermektedir (Marcus, 2002).

Bu vatandaşlık tanımları birbirini dışlayan değil; tersine, her üçü de yurttaşlığın çoğu tarihsel deneyimlerinin somutlaştığı demokrasinin siyasi modellerinde vurguda farklılaşmaları bulunan kavramlardır. Yerleşik demokraside, yurttaşlık öncelikle devlet-merkezli olarak kavranmaktadır. Demek ki, yurttaşlık hayalidir ve devletle olan ilişkisi açısından oluşmaktadır (Anderson, 1995). Yasal-hukuki anlamda, devlet merkezli bir toplumun üyeleri olarak yükümlülüklerini anlamaları gereklidir; siyasi anlamda, belli parametreler içinde büyük ölçüde yönetilen katılımı devlet ile bütünleşmeye cesaretlendirir; aktiflik anlamında, resmi sosyalleşme birtakım işlemlere tabi tutulmaktadır (okullarda, kiliselerde, kitle iletişim araçları aracılığıyla) bu ise devlet içinde sivil gururu ve ulusal anlatıları desteklemek için tasarlanmıştır.

3.3.2. Yeni Medya ve Yurttaş Katımlı Siyaset Anlayışı

Yeni medya teknolojileri ve web 2.0 bağlamında sosyal medya, siyasi bir alan olarak düşünülebilir mi? Bu soruya evet yanıtını veren pek çokları gibi şüpheli davranan ve hayır diyenlerin sayısı da azımsanamayacak kadar fazladır. Web 2.0'ı saran pek çok spekülasyon ve tartışma pazarlama ve markalaşma odaklı olarak reklam, sosyalleşme ve çalışma hayatı için yarattığı yeni olanaklara yönelirken diğerleri suça teşvik, özel hayatın gizliliği, mahremiyet ve gözetim gibi daha negatif kullanımlarına odaklanmaktadır.

Sivil dünyamızı saran yönetim erkleri sundukları hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırma amacını her zaman gütmüşlerdir. Bu bağlamda çevrimiçi enformasyon siyasetçiler ve kamu yönetimleri için 21. yüzyılın adeta alamet-i farikası olarak geçmişteki herhangi bir iletişim kanalına göre hem ucuz hem etkili bir yöntem olması açısından paha biçilmez görülmektedir. Günümüzde web sitesi kullanmayan hiçbir kamu kurum ve kuruluşu, siyasetçi, ticari şirket kalmamış ve hatta yurttaşlar kendileri için bireysel web siteleri oluşturmuşlardır. Temsili

kurumlar, örneğin parlamentolar, yerel yönetimler, politikacılar ve adaylar çevrimiçi görünür olmayı son derece önemsemekte ve buna ihtiyaç duymakta hatta blog, Facebook, Twitter, YouTube gibi pek çok sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar.

Kullanımdaki bu yaygınlık yine de temeldeki siyasi soruları cevaplamakta yeterli değildir. Buradaki en önemli konu temsili siyasetin tıkandığı günümüz siyaset mekanizması içinde yurttaş odaklı daha katılımcı bir toplumsal hayatın nasıl düzenlenebileceği meselesidir. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı modern liberal demokrasiler içinde iletişimsel güç dengesini yurttaş aleyhinde değiştirebilecek bir platform olarak görülebilir mi? Yurttaşlar olarak hepimizin dijitalleşme öncesi zamanlarda olduğundan farklı olarak; soru sorabilen, cevaplar arayan, yorum yapabilen, itiraz etmeye ve bizleri yönetenleri etkilemeye daha kararlı bireyler haline dönüşmemiz mümkün müdür? Yeni medya teknolojileri bu amaçla kullanılırsa bizlere daha demokratik sonuçlar sunabilir mi? Bu soruların spekülatif cevaplarının eksikliği kuşkusuz kaçınılmaz bir gerçektir. İki binli yılların başından itibaren yaygın şekilde kullanılmaya başlayan yeni medya teknolojilerinin, özellikle enformasyon sağlamadaki başarısı tartışılmazken katılımcı yurttaşlık ve daha demokratik bir toplum için nasıl bir katkıda bulunacağına ilişkin tartışmalar devam etmektedir.

Liberal rejimler altındaki endüstriyel toplumların tarihinde belki de ilk kez yeni medya teknolojileri aracılığı ile mükemmel enformasyon arenasının yaratılması mümkün kılınmıştır. Bunun pek çok açıdan Antik Yunan'ın Agora'sını yani bütün yurttaşların doğrudan katılım sağladığı ve enformasyon kanallarına tamamen açık olduğu, yurttaşların bu kanallara ulaşabildiği, hükümet ile kent arasında hiçbir aracının girmediği, koşulsuz ve kısıtlama olmaksızın tüm politik hakların yerine getirildiği bir toplantı alanı olup olamayacağı konusu; hem siyaset bilimcilerin hem de iletişim bilimcilerin gündeminde önemli bir başlık olarak durmaktadır.

Yeni medya teknolojileri aracılığıyla doğrudan demokrasinin iyi ya da kötü bir şekilde gerçekleşmesi gelecek yıllarda ihtimal dâhilindedir. Teknolojinin ve yaşam biçimlerinin geldiği nokta bunu dayatmakta ve bu süreci kaçınılmaz kılmaktadır. Her türlü sansür ve yasaklama ile halkın gücünü kısıtlamak uygulanabilir bir seçenek

olmaktan çıkmıştır. Son dönemde yaşanan ‘Arap Baharı’, ‘Occupy Wall Street’ ve ‘Gezi Parkı’ gibi yeni toplumsal hareketler, yeni medya teknolojilerinin bu tür modası geçmiş yöntemleri köhne bir seçenek haline getirdiğinin bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Diğer taraftan bu bakış açısına şüpheyle yaklaşanlar açısından teknolojinin toplumsal değişimin biricik kaynağı olduğunu ileri süren deterministlerin teknolojinin önemini aşırı derecede abarttığı da söylenebilir. Şüphecilerin dile getirdiği açıdan gerçekçi bir portre çizilirse insanların var olan teknolojileri kullanma biçimlerinin de değişmesi gerektiği göz önüne alınmalıdır. Hill ve Hughes, yurttaşların yeni medya teknolojilerini geleneksel siyasete uyacak şekilde kullanacaklarını ileri sürmüşlerdir (1998:186). Öte yandan Margolis ve Resnick, siyaset açısından siber alanın ve özellikle web’in statükoyu pekiştirmesinin muhtemel görüldüğünün altını çizmişlerdir (2000).

Yeni medya teknolojileri ile ilgili olarak bazı eleştiriler şüpheli yaklaşımın çok daha ötesine geçmektedir. Örneğin Sunstein, yeni medya teknolojilerinin grup polarizasyonu ile sonuçlanan bireyselleşmiş bilgi ortamlarına erişim sağlayarak ciddi anlamda sağlıklı demokrasinin altını oyabileceğini ileri sürmüştür (2001). Distopik görüşün en uç noktasında ise yeni medyanın ürettiği içeriğin 'pazarda istikrarsızlığa, siyasi kargaşa ve sivil huzursuzluğa, daha önceden pasif olan insanlar arasında artan öfke ve şiddet eylemlerine, hem de devasa bir ölçekte “ahlaksız” davranışa neden olabileceği de (Angell, 2000) iddia edilmiştir.

Temsil edenler ve temsil edilenler ile yönetenler ve yönetilenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu tartışmasız bir gerçektir. Yeni medya ortamı siyasal iletişim düzenlemelerine bazı yeni ve farklı öğeler katabilir. Bu çalışma yeni medya teknolojilerini yani bir bütün olarak yeni medya teknolojilerini; web siteleri, forumlar, anında mesajlaşma, e-mailler, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal medyalar, wikiler, çevrimiçi kullanıcı dolayımı veritabanları, podcastlar vb. aracılığı ile bu hiyerarşik kopukluğu yeniden canlandırabilmek için hassas potansiyele sahip bir araç olarak konumlandırılmıştır.

Yurttaş odaklı, daha katılımcı, müzakereye daha açık, şeffaf ve yurttaşını dinleyen hükümetlerin, yerel yönetimlerin, siyasetçilerin ve kamuoyu önderlerinin yurttaşlar tarafından da destekleneceği unutulmamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta böyle önemli bir potansiyele sahip olan yeni medya teknolojilerinin demokratik fırsatlara şekil vermek ve beslemek için tasarlanmış yaratıcı politika müdahalelerine ihtiyacı olduğudur. Aracın doğasında böyle bir potansiyel taşıması onu bu bilinçle kullanacak siyasal aktörlere ve yurttaşlara ihtiyaç duymaktadır. Bu tür argümanları kaydeden bütün tartışmalarda bu tür bir teknolojik determinizmin politika müdahalesini taahhüt ettiği görülmektedir.

3.3.3. Katılımcı Demokrasi ve Dijital Yurttaş Perspektifi

Yeni medya teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan dijital yurttaş siyasetin ve toplumsal hayatın daha demokratik işlemesi talebi içindedir. Bu yaklaşım içinde kamusal kararların daha müzakereci ve katılımı teşvik eder nitelikte olmasını bekler. Yeni iletişim çağında kamusal söz söyleme ihtiyacı içindeki yurttaş, dil olarak da gayri resmi ve karşılıklı konuşmayı teşvik eden iletişim formlarını tercih etme eğilimlidir. Sosyal medyanın bu anlamda dili kamunun da ayak uydurması gereken bir yapıyı zorlamaktadır. Demokratik olma iddiasındaki bütün hükümetler için artık her düzeydeki politika oluşturmada, mevzuat düzenlemeye kadar pek çok süreçte dijital yurttaş çok daha aktif olma talebi içindedir. Bu tür siyasal süreçlerde ele alınan pek çok konuyu, yorum süreciyle beslemek için kamusal tartışmalara zemin hazırlamalı ve faaliyetler bu şekilde düzenlenmelidir.

Yurttaş daha çok merkeze alan demokrasi geniş bir yelpazede, istişareye önem veren katılımcı projelerin yanı sıra parçalı ve gayri resmi kamu konuşmaları gibi gündelik siyasal işleyişin politika oluşturma ve karar verme süreçleriyle bağlantısını oluşturmak anlamında da bir arayış içindedir. Bu katılımı sağlamada medya kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Medya ya da çıkar grupları hükümet, muhalefet, bağımsız politikacılar gibi siyasal aktörlere belirli konular hakkındaki görüşlerini sıklıkla sormaktadır. Genellikle bu tür kamuoyu yoklamalarında aslında çoktan karar verilmiş bir politikanın formalite olarak yapıldığının keşfedilmesi yurttaş açısından büyük bir boşluk yaratacaktır. Çünkü siyasal aktörlerin kamuoyuna danışması bir

görevdir hatta aktörlerin kendisi bizzat tartışmalı bir karar için kamu desteğini talep edebilir.

Bu tür siyasal iletişim çalışmalarına katılan yurttaşlar müzakereci ve katılımcı bir sürecin içinde yer aldıktan sonra genellikle daha büyük bir siyasal katılım etkinliği içinde olduğu duygusunu yaşarlar. Özellikle siyasal aktörlere doğrudan mesaj iletme olanağı tanıyan ve iletişimin karşılıklı etkileşime dayanan özelliklerini destekleyen web 2.0 teknolojilerini kullanan dijital yurttaş'ın siyasal aktörler beni dinliyor ve kendimin siyasal süreci etkileyebileceğini hissediyorum şeklinde düşünüp hissetmesine neden olur. Bu duygu ve düşünce uygulamada işlerlik kazanırsa sonuçlar müspet olacaktır. Fakat yurttaşların bu katılımcı girişimleri manipüle edilir ya da dikkate alınmazsa, demokrasiye artan güven duygusu kısa bir süre sonra yerini etkisizlik, alaycılık ve kızgınlık duygusuna bırakacaktır.

Yeni medya teknolojilerinin etkin kullanıldığı, dijital yurttaşın duygu ve düşüncelerini doğrudan dile getirerek politika oluşturma ve karar verme süreçlerini etkilediği ve bu şekilde kamusal müzakerenin canlı bir hal aldığı yeni bir yönetim anlayışının (ki teknoloji böyle bir geleceğin kısa sürede gerçekleşmesini zorlamaktadır) gerçekleşmesi ancak bunun anayasal güvence altına alınması ile mümkün olabilir. Bu durum gerçekleştiğinde hayata geçirilen kamu müzakerelerinin çalışan bir demokrasinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi de kaçınılmaz olacaktır. Bunun politikacılar açısından birtakım riskleri beraberinde getireceği de açıktır. Çünkü istişareye dayanan böylesi bir müzakere her zaman arzu edildiği gibi sonuçlanmayabilir.

Dijital yurttaşın daha katılımcı ve müzakereye açık bir demokratik toplumsal anlayışın inşa edilmesi için beklentilerinin ne olduğu sorusu önem kazanmıştır. Coleman ve Blumler, aşağıdaki temel ilkeler tarafından karakterize edilen konuların kamunun hakkında konuştuğu siyasal ve sivil meseleler adına daha katılımcı demokrasi için umut olabileceğini ileri sürmüşlerdir (2009:40-41): İlk sırada bilgiye eşit erişim hakkı gelmektedir. Dijital yurttaş için vazgeçilmez bir yere sahip olan enformasyon koşulu; katılımcı yurttaşlara ihtiyacı olan kapsamlı, dengeli ve erişilebilir bilginin sağlanması anlamına gelmektedir. Tüm katılımcı yurttaşların yeni medya okuryazarlığına sahip olması ya da öğrenim bilgilerinin aynı kapsamda

olması beklenemez, böyle bir zorunluluk da yoktur ama bu yöndeki bütün çabalar bilgilendirilmiş katılımcıların harekete geçirilmesini sağlamak için yapılmalıdır.

İkinci sırada açık gündem yer almaktadır. Özellikle hükümet ve diğer destekleyici grupların kamusal tartışmaların geniş parametrelerini ayarlaması muhtemeldir. Bu durumda dijital yurttaş gündemin müzakereci yurttaşlar tarafından revizyon edilebilmesini veya genişlemeye açık olmasını bekler. Yani, yeni bir havaalanının yer seçimi ile ilgili tartışmalarda, alternatif yöntemlerin aksine katılımcı gündem hava taşımacılığının yararlarını tartışmaya açabilir ya da planlama kararları için olağan kriterler hakkında geniş bir tartışma başlatabilir.

Üçüncüsü sorunların tartışılması ya da karara bağlanabilmesi için geniş bir zamanı dilimi dikkate alınmalıdır. Dördüncüsü manipülasyon veya baskıya karşı özgürlüktür. Katılımcı yurttaşların düşünce özgürlükleri ve bağımsızlıkları yüksek derecede korumalıdır. Beşincisi tartışma için kural-tabanlı bir çerçevenin gerekliliğidir. Çünkü demokratik müzakere ile anarşik tartışma birbirine karıştırılmamalıdır. Yurttaşlar kendilerini daha güvende hissetmeli ve tartışmanın şeffaf kurallarının olduğunun farkında olarak daha özgürce tartışma olanağına sahip olmalıdır.

Altıncısı yurttaşların kapsayıcı bir örnekleme katılımıdır. Çabalar konudan etkilenen veya etkilendiği düşünülen ilgililerin temsilcilerinin katılımı ile yapılmalıdır. Yedincisi katılımcılar arasında özgür etkileşim için çift yönlü iletişim akışının gerekliliğidir. Yurttaşlardan hükümete doğru (böylece yurttaşlar hükümete ya da diğer siyasal aktörlere sorular sorabilir) ve yurttaştan yurttaşa doğru (böylece katılımcılar birbirleri ile görüş alışverişinde bulunabilir). Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin geniş kapsamlı yurttaş katılımı ile politika üretme ve karar alma süreçlerini etkilemede güçlü bir potansiyel taşıdığı iddiası önem kazanmaktadır. Son olarak katılımcılar arasında farklılıkları tanımanın gerekliliği ve statü tabanlı önyargının reddedilmesi gereklidir. Katılımcı bir deneyim çabası herhangi bir statüye dayalı önyargıların katkıların değerini azaltmasını önlemek için yapılmalıdır.

Bütün bu katılımcı demokrasi çabaları yurttaşların yeni medya teknolojilerini kullanarak kamusal müzakereleri canlandırmalarını cesaretlendirebilir. Castells

(2008), web teknolojilerinin hızlı gelişiminin yurttaşları ağ toplumuna zorladığını öne sürmektedir. Bu teknolojinin bir sonucu olarak zaman ve mekan sınırlarının ötesinde aynı görüşte ve benzer ilgi alanlarına sahip bireyler her yerde web teknolojileri ile birbirlerine bağlanabilirler (Bruns, 2008). Bu gelişme medya evrenini kökten bir şekilde değiştirmiştir. Yurttaşlar sosyal medya ile ağ bağlantılı siyaset yapma olanağı giderek artan oranda kullanmaktadır. Özellikle de siyasal kurumların merkezi ve hiyerarşik yapıları düşünüldüğünde sosyal medyada yurttaşların hem özgür bireyler hem de sanal bir topluluğun üyeleri olarak merkezisizleştirilmiş ve yatay düzlemde çevrimiçi siyasal iletişim için içerik oluşturabilme gücü aktif siyasal katılımı teşvik edebilir.

Yurttaşlar demokrasi açısından yalnızca kümelenmiş seçmenler olarak görülmemelidir. Bu bağlamda dijitalleşen demokrasi ve yurttaşlık kavramları önem kazanmaktadır. Çünkü dijitalleşen sadece siyasal kurumlar ve aktörler değil aynı zamanda yurttaşlardır. “Dijital medya stratejileri, çağdaş siyasal kampanyaların önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Siyasi elitler para akışını artırmak, gönüllüleri organize etmek, seçmenler üzerinde istihbarat toplamak ve muhalefet araştırması yapmak için yeni medya teknolojilerini kullanmaktadırlar” (Howard, 2010:153).

Giderek büyüyen bir hızda, dijital teknolojilerin kamusal alandaki siyasal enformasyonu organize etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bundan otuz yıl kadar geriye gidildiğinde ne web 1.0’den ne de web 2.0’den bahsedilebiliyordu. Geleneksel medya dediğimiz tek yönlü enformasyon akışı sağlayan gazete, TV gibi medyalar aracılığı ile bilgileneilmekteydi. Oysa geleneksel medyanın tersine, yeni medyanın etkileşim özelliği siyasal içeriğin enformasyon olarak tüketimi kadar üretimine de imkan vermektedir.

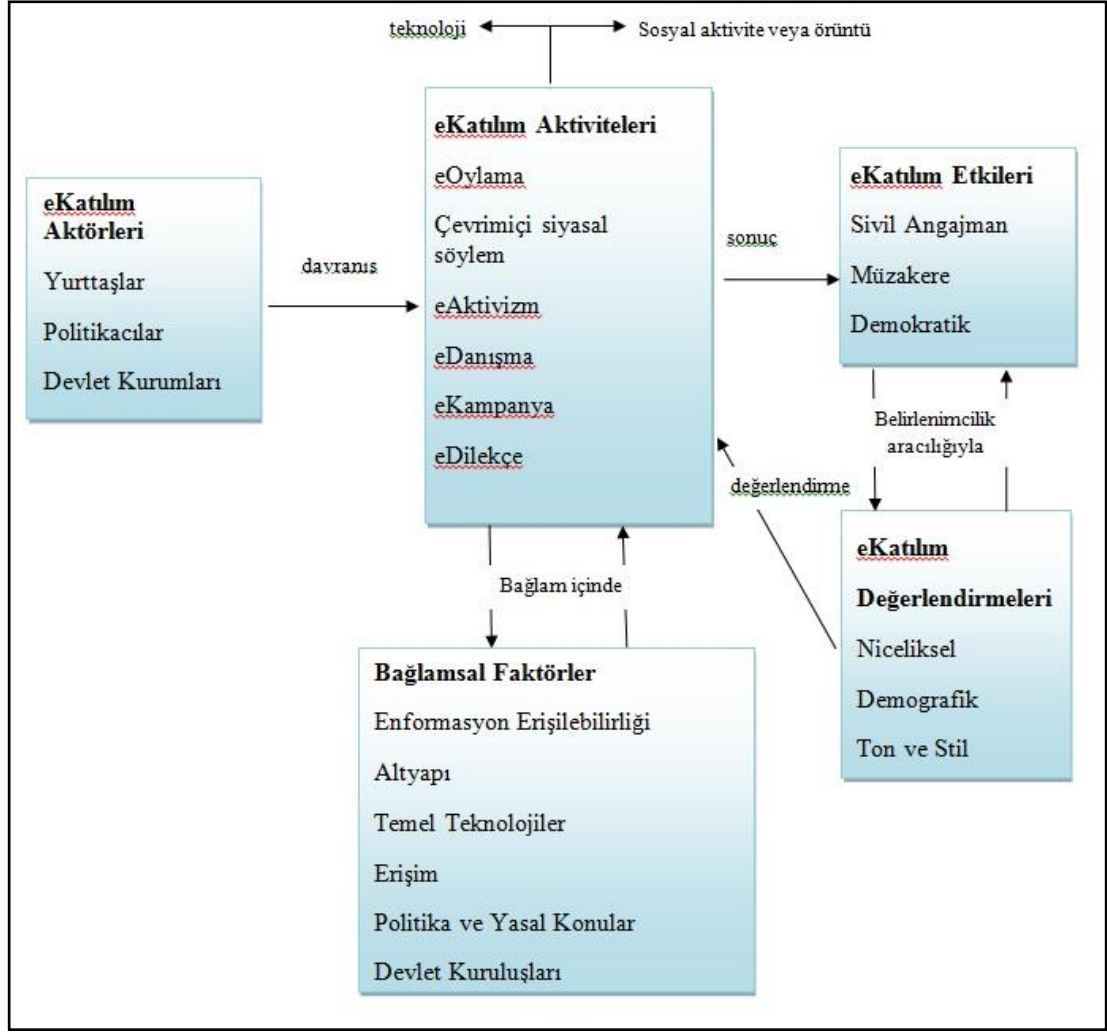
Medya sistemlerinin, çoğu kişi için siyasal içeriği dağıtan yegâne araç olduğu düşünüldüğünde; bu dağıtım şöyle gerçekleşmektedir; medya, herkesin bazı yeni fikirlere zaman zaman maruz kalmasını rastgelelik derecesinin aktarımı ile sağlamaktadır. Dijital teknolojiler içeriğin rastgele dağılımını kaldırmıştır. Herhangi bir şey olduğunda insanlar ya gazetelerden haberleri okur ya da televizyondan seyrederek. Dijital yurttaş içinse siyasal içeriği tüketmek onlar için bir tercih etme ya da etmeme durumudur. Dijital teknolojilerin yıllar içinde geldiği bu aşama ve

kullandığı bu yol, günümüzde daha katılımcı bir demokrasi tasarımı için kullanılabilir.

3.4. e-Katılım: Katılımın Dijitalleşmesi

Yirmi birinci yüzyıl neredeyse dijital bir kitap gibi okunabilen bir çağ olmuştur. İnsanoğlunun dijital parmak izleri her yere işlemiştir. Siyasal katılım, siyasal uygulamaların ve dijital kültürün artması ile birlikte yurttaşların hayatında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Temsili demokrasi anlayışının siyasete daha etkin şekilde katılmak isteyen yurttaşlar için yeterli olmaması ve dijital teknolojilerin yurttaşların katılımını artırmak için kullanılabileceğine dair yapılan normatif vurguları ön plana çıkartmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin hükümet ve yerel yönetimler ile yurttaşlar arasındaki tek yönlü iletişimi daha çoğul ve merkezsiz hale getirmesi, siyasal katılımın dijitalleşmeye doğru evrilmesine neden olmuştur.

Şekil 3.2’de Sæbø, Rose ve Flak’ın (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:417) katılımın dijitalleşmesi ile ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalara dayanarak hazırladığı e-Katılım tablosu yer almaktadır. Aktörler, aktiviteler, etkiler, faktörler ve değerlendirmelerden oluşan beş ana sınıflandırma, katılımın dijitalleşmesinin kapsamını göstermesi açısından oldukça önemlidir. Katılımın dijitalleşmesi ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi alanların (oylama, bir toplantıya katılma, dilekçe yazma, şikâyette bulunma, alışveriş yapma gibi geniş kapsamlı faaliyetler) bir teknoloji ile ilişkili olarak (genellikle yeni medya dolayımı) kavramsallaştırılmasıdır. Yeni medya teknolojisi gündelik hayat pratiklerini dönüştürmüş ve kolaylaştırmıştır. Bu durum katılımın artmasını sağlamış, teknoloji dolayımı etkinliklerin etkisini büyütmüş, yeni aktörler yaratmış ve/veya bu etkinliklerin kendisini bir şekilde değiştirmiştir.



Şekil 3. 2. e-Katılım Araştırmalarının Kapsamı

Kaynak: Sæbø, Ø., Rose, J., ve Skiftenes Flak, L. (2008). The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*,25(3). s. 417

3.4.1. e-Katılım Aktörleri

e-Katılım inisiyatifleri özellikle siyasal arenada farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu inisiyatiflere siyasal iletişimin var olmasını sağlayan aktörler de farklı şekillerde katılmaktadırlar. Daha katılımcı bir demokrasinin gelişmesini sağlayabilmek için bu aktörlerin karakteristik özelliklerine dair bilgi sahibi olmak e-Katılım inisiyatiflerini geliştirmek için önemli bir ön koşuldur. Bu aktörleri Sæbø, Rose ve Flak (2008:417), aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırmışlardır:

3.4.1.1. Yurttaşlar

Siyasallık toplumları bir arada tutan en önemli bağıdır. Temsili demokrasinin içinde bulunduğu kriz yurttaşların siyasal seçimlere katılmaması sonucunu yaratmıştır. Örneğin 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Türk halkının yüzde 89,15 olan katılım oranı, 10 Ağustos 2014’de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yüzde 74’lere kadar gerilemiştir. Bir önceki seçime göre iki milyon seçmen oy kullanmamaya gitmemiştir (<http://t24.com.tr/haber/kosk-secimine-katilim-orani-dusuk-oldu,267219>). Katılımın azalması Türkiye’de olduğu kadar dünya üzerindeki tüm demokrasilerde büyük bir sorun oluşturmaktadır. Bu veriler aynı zamanda yurttaşların demokratik kurumlara duyduğu güvenin azalması olarak da yorumlanabilir.

Demokratik rejimlerle yönetilen yurttaşların duyduğu bu rahatsızlığın temelinde, siyasal karar alma süreçlerine etkin katılım sağlayamamalarından dolayı duydukları gücünü yitirme, etkisizleşme duygusu bulunmaktadır. Yurttaşlar sadece oy vermekle sınırlı olan siyasal katılımın ötesine geçme ihtiyacı içindedirler. Ortak kaderlerini şekillendirmede alınan kararlarda söz sahibi olma ve kolektif olarak daha çok iktidar isteme arzusu yurttaşları yeni bir platform olarak gördükleri dijital alana yönlendirmektedir.

Bu bağlamda yurttaşların siyasal aktivitelere katılımı, e-Katılım üzerine yapılan araştırmalarda öncelikli konular arasındadır ve oldukça önemli bir yere sahiptir. Başlangıçta internet ve daha sonraları yeni medya üzerine yoğunlaşan bu araştırmalar yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin katılım için sunduğu yeni olanaklara yoğunlaşmıştır. Yeni medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yurttaşların siyasi söylemi güçlendirebileceğine ilişkin tartışmalar yapılmaya başlamıştır. “Literatürde yurttaş katılımının genellikle diğer paydaş grupları ile ilgili olarak ele alındığı görülmektedir. Yurttaşlar ve politikacılar arasındaki ilişki en çok tartışılan konulardan birisi olmuştur. Bu alanda yapılan araştırmalar genellikle bu iki grup arasındaki etkileşim üzerine odaklanmıştır” (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:406).

3.4.1.2. Politikacılar

Siyasal iletişimin önemli aktörlerinden birisi olan politikacılar e-Katılım tartışmalarında da önemli bir yer almaktadır. Politikacılar ve katılım arasındaki ilişki özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Politikacıların temsili demokrasinin en önemli katılım etkinliği olan seçimlerde, yurttaşların seçim davranışını etkileyen unsurlar arasında birincil öneme sahip olduğu bilinmektedir (Devran, 2003:197). Bu bağlamda e-Katılım ile ilgili yapılan araştırmalarda da politikacıların seçim kampanyalarının merkezi bir parçası olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin; “Jensen, bireysel olarak politikacıların tartışma forumlarına katılmalarının seçim başarısı elde etmelerinde önemli bir neden olduğunu ortaya koymuştur. Sæbø ve Päivärinta ise çevrimiçi tartışma forumları tasarlanırken politikacıların (yanı sıra yurttaşların) söylevlerinin önemini tartışmışlardır” (akt. Sæbø, Rose ve Flak, 2008:406).

Yeni medya ortamı kamusal ifade için yurttaşlar ve politikacılar arasındaki etkileşimin artmasını sağlayacak bir zemin sağlayarak siyasal katılımın artmasını teşvik etmektedir. Özellikle yeni medyanın arşiv kapasitesi, etkileşimsellik, zaman-uzam sınırının ortadan kalkması, geleneksel medyadaki eşik bekçisi mekanizmasının ortadan kalkması, katılım ve ifade için para ve zaman maliyetini azaltması gibi özellikler yurttaşlar için olduğu kadar politikacılar için de kullanabilecekleri önemli bir işlev üstlenmektedir.

3.4.1.3. Devlet Kurumları

Yeni medya dolayımı e-Katılım girişimleri devletin de dijital teknolojilere geçişini ifade etmektedir. e-Devlet ve e-Belediye gibi yönetimlerin yeni şekilleri yurttaşlar ve sivil toplum gruplarının bürokrasi ile bütünleşmesini sağlayan bir araç olarak hizmet görmektedir. E-devlet, devletin yurttaşları ile karşılıklı ilişkisinde, devletin yerine getirmek zorunda olduğu hizmetler ile yurttaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak internet aracılığıyla, güvenli olarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle “e-devlet, e-yurttaş, ve e-hükümet arasında olan ilişkilerin karşılıklı hizmet anlayışına dayalı olarak gerçekleştirildiği bir teknoloji çalışmasıdır” (Sağsan, 2001: 91).

E-devlet, daha önce politik süreçlere aktif olarak yeterince katılamamış büyük halk kitlelerine, kamu idaresine ilişkin bilgi ve hizmetlerin sunulması potansiyeline sahiptir. Haftada 7 gün 24 saat kamu hizmetlerine ilişkin bilgi ve hizmetlerin ulaşılabilir olması, ekonomik, coğrafik, kültürel ve eğitim farklılıklarından kaynaklanan eşitsizlikleri ortadan kaldıracaktır. Bu doğrultuda, eşitlikçi bir temelde aynı bilgi ve hizmetlerin vatandaşlara sunumuna imkan veren e-devlet, kamu yönetim sistemiyle yönetilenler arasındaki etkileşimi değiştirerek demokratik katılımı artırabilecektir (Baştan ve Gökbnar, 2004: 74).

E-Belediye ise yerel yönetimlere ilişkin hizmetlerin bilişim teknolojileri aracılığı ile verilmesi; kent ve toplum yararına çeşitli enformasyonlar üretilmesi ve yurttaşların etkin biçimde bunlardan yararlanmasını ifade etmektedir. Bu tür uygulamalar yurttaşların yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığı ile her türlü kamusal veriye ulaşabilmesini; hükümet ve yerel yönetim çalışanları ile iletişim kurabilmesini; çevrimiçi konferanslar ve sohbet aracılığı ile çeşitli sorunlar hakkında etkileşimde bulunabilmesini; çeşitli form ve raporlara çevrimiçi olarak erişebilmesi ve kendi verilerini yetkililere sunabilmesini sağlamaktadır. Böylece yönetimlerin daha demokratik, kolay ulaşılabilir ve şeffaf olması amaçlanmaktadır.

“Türkiye’de hem kamu hizmetlerinin etkin ve verimli olarak sunulması hem de geleneksel yönetim anlayışından vatandaş odaklı yönetim anlayışına geçişte e-devlet sisteminin önemli olduğu görülmüştür. Bu nedenle 2005 yılında belirli kamu hizmetlerinde e-devlet uygulamalarına geçilmiştir” (Akcagündüz, 2013:128). e-Devlet ve e- Belediye sistemi, yurttaşlarla devlet arasındaki ilişkinin daha katılımcı, verimli, kaliteli, hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleşmesini sağlamaktadır.

3.4.1.4. Gönüllü Kuruluşlar

E-tabanlı hizmetler sadece yurttaşlar için değil yanı sıra gönüllü kuruluşlar için de yeni bir fırsat olarak görülmektedir. Toplumsal hareketler internet kullanımı aracılığıyla çok daha kolay organize olup, kontrol edilebilmekte ve çevrimiçi aktivizme yol açabilmektedir. Seattle’da Dünya Ticaret Örgütü (WTO) toplantılarına

karşı yapılan protestolar, internet teknolojilerinin önemli bir koordinasyon rolü oynadığını gösteren değerli bir örnek olmuştur (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:406).

“Yeni medya ortamları çeşitli Sivil Toplum Örgütleri ile toplumsal ve siyasal hareketler tarafından kendilerini tanıtmak, eylemlerini organize etmek, bu eylemleri duyurmak ve örgüte destekçi ile gönüllü bulmak için giderek daha yoğun kullanılmaktadır. Örneğin, e-gruplar üzerinden siyasal bir örgütlenme tartışmaları şekillendirilebilmekte, e-postalar üzerinden eylemler duyurulabilmekte, eylem görüntüleri video paylaşım ağları olan Dailymotion veya YouTube’a yüklenerek, bunların çevrimiçi dünyada yaygınlaşması sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011:15).

Günümüzde gönüllü kuruluşlar giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Yeni medya ortamı gönüllü kuruluşlar için, e-imza kampanyaları düzenleme, enformasyon sağlama, takipçilerle etkileşim kurma, çevrimiçi bağış vb. etkinliklere yurttaşların katılımını sağlamada çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Yeni medya e-Katılım sağlamada aracı olarak kullanılabilir. Örneğin “2000 yılında Kadın Sığınakları ve Danışma/Dayanışma Merkezleri Kurultayı adıyla düzenlenen etkinliğin örgütleyicisi bir grup tarafından oluşturulan ‘Kadın Kurultayı E-Grubu’, Türkiye’nin dört bir yanında şiddette karşı mücadele eden kadınlar ya da kadın gruplarının ortak örgütlülüğünü ve hareketini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Yeni TCK ve Medeni Kanun tartışmaları sırasında bu e-grup, kadın örgütlerini eyleme geçirmekte önemli rol oynamıştır (Göker’den akt. Binark ve Löker, 2011:18).

3.4.2. e-Katılım Aktiviteleri

e-Katılım aktiviteleri teknolojinin eşlik ettiği (örneğin elektronik oylama teknolojileri) sosyal bir pratik olarak (örneğin oylama) ele alınmaktadır. Pek çok örnek olayda, sosyal pratik, siyasetin kurulu ve tanınan biçimi ya da türüdür (örneğin siyasi tartışmalar gibi) ve teknolojinin kullanımı ile bunların modernizasyonu daha kolay sağlanabilmektedir. Burada potansiyel teknolojilerin çoğu internet dolayımıdır (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:407).

3.4.2.1. e-Oylama

e-Oylama; vatandaşların bölgesel, yerel, ulusal ve uluslararası ölçeklerde ve farklı konularda, internete bağlı olan kamu sitelerine evlerinden ya da bu amaç için geliştirilmiş olan kiosk tarzı terminallerden bağlanarak oy kullanılmasıdır. Bu uygulamadaki amaç, vatandaşların karar alma mekanizmaları üzerindeki etkinliklerinin artırılması ve siyasal hayata doğrudan katılmalarının sağlanmasıdır. Aynı zamanda e-oylama, klasik oylama sistemine göre oylama işlemlerinin maliyetini düşürmekte ve seçmen davranışlarına yönelik araştırmaların daha etkili ve daha kolay şekilde değerlendirilebilmesini ve analiz yapılabilmesini sağlamaktadır (Ersöz, 2005:124).

Bu bağlamda yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi, yeni oylama imkanları açan bir aygıt olduğu için literatürde hızla artan bir ilginin odağı olmuştur. Burada farklı yerlerdeki seçmenlerin iletişim ve enformasyon teknolojilerini kullanarak oy kullanmasına olanak sağlayan elektronik mesafe oylaması (electronic distance voting) ve sabit bir makine kullanımı aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik makine oylaması arasında bir ayrım bulunmaktadır (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:407).

Türkiye’de henüz bu sisteme geçilmemiştir. e-Oylamanın uygulanması için bu teknolojinin toplumun her kesimi tarafından kullanılması ve alt yapı hizmetlerinin sorunsuz işlemesi gerekmektedir. Dijital imzaya geçiş sürecinin maliyeti oldukça yüksektir. Ayrıca bunun dışında yurttaşların teknolojiye karşı hala var olan güvensizlikleri seçimlere olan katılımı düşürme olasılığını da taşımaktadır. Bu da katılımcı demokrasinin tam olarak sağlanamaması anlamına gelmektedir.

3.4.2.2. Çevrimiçi Siyasal Söylem

Günümüz siyasal yaşamında giderek artan bir şekilde müzakere ve katılım kavramlarına önem verilmektedir. Siyasal söylem oluşturma ile siyasal gündem arasında yakın bir ilişki vardır. Yurttaşların gündem oluşturabilmeleri için çevrimiçi ortamdaki siyasal söylem çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Örneğin, yurttaşlar iletişim

amaçlı kullandıkları enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığı ile siyasal süreçlere doğrudan dahil olabilirler.

Best ve Kruger, çevrimiçi ve çevrimdışı katılımında bulunan insanların yaş dışında aynı özellikleri paylaştıklarını saptamıştır. Yaşça daha büyük olan insanlar geleneksel çevrimdışı müzakereye, gençlere oranla daha eğilimlidirler. Bununla birlikte yaş, çevrimiçi müzakere açısından katılımı etkileyen bağımsız bir değişken değildir. Çevrimiçi müzakere teknoloji becerileri gerektirir ve bu yüzden dijital uçurumun etkileri daha da kötüleşebilir (Kruger'den akt. Sæbø, Rose ve Flak, 2008:408).

Çevrimiçi siyasal söylemin gelişebilmesi ve daha etkili hale gelebilmesi için geleneksel kanallara eklenmesi gerekmektedir. Var olan demokrasi anlayışı ve siyasal ortam, çevrimiçi siyasal söylemin gelişmesini desteklemiyorsa, e-Katılım süreçlerinden bahsedilemez. Dolayısıyla katılıma ve müzakereye önem veren yönetimlerin bu teknolojilerin tasarımını yaparken sadece enformasyon vermeye dayalı tek yönlü bir iletişime odaklanmak yerine karşılıklı görüş alışverişine ve diyaloga dayalı bir yapıyı desteklemeleri gerekmektedir.

3.4.2.3. Çevrimiçi karar alma

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yoğun şekilde kullandığı bir dönemin içinde yaşamaktayız. Bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar yurttaşların siyasal enformasyona ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Siyasal enformasyona erişen ve iyi bilgilenmiş yurttaşların, siyasal katılım süreçlerinde daha aktif rol oynayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla yurttaşlar siyasal bilgilerini eyleme geçirmek istediklerinde çevrimiçi karar alma mekanizmaları ile karşı karşıya gelmektedirler.

Çevrimiçi karar alma mekanizmaları siyasi karar alma süreçlerine kesin bir bağlantı ima etmektedir ve siyasi katılımın artması için potansiyel bir yol olarak görülmektedir. Bu nedenle e-Katılım projeleri çevrimiçi karar verme ve karar alma süreçlerine doğrudan bağlantı kurmayla ilgilidir. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2011 yılında çevrimiçi karar alma mekanizmalarını hayata geçirmiştir. “İstanbul halkı otobüsünün rengini seçiyor” adı altında yürüttükleri bir kampanya ile,

İstanbul Otobüs İşletmeleri AŞ'nin sefere koyacağı yeni otobüslerin rengini, halk oylamasına sunmuştur.

Bu oylama çevrimiçi karar alma mekanizmalarının siyasal katılımı nasıl artırdığını göstermesi adına oldukça ilgi çekici olmuştur. Çevrimiçi olarak sürdürülen kampanya, başta Türkiye olmak üzere, Amerika'dan Faroe Adaları'na, Dominik Cumhuriyeti'nden Almanya'ya, Tunus'tan Portekiz'e kadar 111 ülkeden ve 44 ilden toplam 172 bin kişinin sitede oy kullanarak sürece katılmasıyla sonuçlanmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/otobuslerin-yeni-rengi-belli-oldu/gundem/gundemdetay/21.04.2011/1380627/default.htm>). İstanbul'daki otobüslerin rengi ile ilgili bir karar şehir ve ülke sınırlarının dışına taşarak, konu ile ilgilenen bütün yurttaşların karar üzerinde söz sahibi olmasını sağlamıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin bu girişimi siyasilerin, yurttaşların çevrimiçi karar almaya katılımlarına dair sembolik bir istek olarak okunabilir. Bu projede de görüldüğü üzere, yurttaşlara karşı sorumluluk veya güç teslim edilmesinde siyasiler görünürlüğe oldukça fazla odaklanmaktadırlar. Türkiye'de henüz kenti ilgilendiren altyapı, imar, çevre vb. yönetsel karar alma süreçleri ile ilgili çevrimiçi bağlantılar kullanılsa da çevrimiçi karar alma mekanizmaları halkın katılımını yeniden sağlamak için bir fırsat olarak görülebilir. Yurttaşların planlama süreçlerine doğrudan dahil olması katılımın başarısını artıran faktörler arasındadır.

3.4.2.4. e-Aktivizm

Aktivizm toplumsal değişme ya da siyasal değişiklik oluşturmak için kasıtlı bir biçimde yapılan eylem olarak tanımlanabilir. e-Aktivizm ise enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığı ile bu eylemlerin teşvik edilmeleri olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde e-Aktivizm örnekleri de sokak aktivizmi kadar dikkat çekmektedir. A.B.D.'deki Siyaset, Demokrasi ve İnternet Enstitüsü'ne göre, daha fazla kişiye ulaşabildikleri için, internet aktivistleri karar verici mekanizmalar üzerinde sokaktaki aktivistlerden yedi kat daha fazla etki gücüne sahiptir (Savaş, 2013).

Yeni medya olanaklarının aktivist kullanımı ise, belli bir amacın savunusu, bu amaç etrafında veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek için örgütlenme, amaca yönelik mesajları bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere iletme, amaç doğrultusunda lobi faaliyetleri gerçekleştirme, internet üzerinde eylem gerçekleştirme (boykot, site karartma vb.), amaca yönelik kaynak toplama / fon oluşturma, hükümetler veya şirketlerin faaliyetlerini izleyerek düzenli olarak raporlama (watchdog) gibi temel aktivist faaliyetlerin, başta sosyal medya olmak üzere geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkan tanıyan alanlarda veya blog, vlog, podcast, video, fotoğraf paylaşım siteleri gibi alanlarda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Uçkan, 2012).

e-Aktivizm özellikle Arap Baharı ile tartışılmaya başlamış; sosyal medyanın muhaliflerin örgütlenme, iletişim ve kamuoyu oluşturma çabalarında oldukça etkili şekilde kullanılabileceği görülmüştür. Daha sonra küresel bir şekilde büyüyen Yunanistan, İspanya, “Öfkeli Hareketi” (Los Indignados), İsrail, Londra yağmaları, A.B.D.’de başlayan “Wall Street’i İşgal Et!” (OWS) ve Gezi Parkı eylemleri, e-Aktivizmin giderek yaygınlaşan hareketlerine dönüşmüştür. Bu eylemlerin her birinde yeni medyanın özellikle de sosyal ağların çok ciddi bir varlığı bulunmaktadır.

3.4.2.5. e-Danışma

e-Danışma yurttaşlar ve hükümet arasında iki yönlü bir ilişkidir ve kamu makamlarından yurttaşlara bir geri bildirim mekanizması sağlamaktadır. Normalde hükümet gündem oluşturur. e-Danışma hükümetin farklı paydaşlardan gelen girdileri nasıl artırdığına odaklanmaktadır. Yurttaşlardan, şirketlerden veya gençler gibi toplumsal gruplardan gelen istek ve tepkilerin çevrimiçi danışma süreci ile hem dahili hem de harici ilintisinin sağlanması, örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu alanda şeffaflık da e-Danışma hizmetlerinin tasarımı kadar yüksek öneme sahip görülmektedir (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:409).

3.4.2.6. e-Kampanya

“Günümüzde siyasal seçim kampanyalarının doğası, 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yeni iletişim

teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşılma imkânının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmaktadır” (Vural ve Bat, 2009:2745). Siyasiler yeni medya teknolojilerini gönüllüleri organize etmek, kampanyaya fon sağlamak ve seçmenler hakkında istihbarat toplamak için ya da daha özel olarak bir aday için kampanya düzenlemek amaçlı kullanılmaktadır.

Yeni medya doğası gereği, merkezsiz, dağınık, zaman mekan sınırlarını aşan, gerçek zamanlı, kesintisiz, küresel, çok kaynaktan çok kaynaya ve etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Siyasi kampanya yürütücüleri yeni medya teknolojilerinin etkileşim özelliklerini kullanmak için isteksiz gibi görünmektedirler. Yeni medya ortamının daha etkileşimli olması nedeni ile e-Kampanya süresince siyasal iletişimde yaşanan kontrol kaybı ve anlam bulanıklığı oluşması bu isteksizliğin altındaki temel nedenler olarak görülebilir.

e-Kampanya kaynaklarının çeşitlendirilmesi siyasi aktörler hakkında zengin veriler sunarak demokrasiyi derinleştirme olanağı sunabilir. Yeni medya politikacılar hakkında siyasal enformasyon sağlaması nedeni ile demokrasiyi zenginleştirirken, insanların önemli ölçüde angaje olmadan siyasete dair yorumlarda bulunabilmelerini kolaylaştırması açısından yurttaşlığı daha kırılğan hale getirebilir (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:410).

3.4.2.7. e-Dilekçe

e-Dilekçe sisteminde, yurttaşlar siyasal sistem tarafından değerlendirilmek üzere bir sorunu gündeme taşıyan çevrimiçi dilekçeyi imzalayabilirler. Bu bağlamda örneğin; imzaların belli bir sayıya ulaşması belirli konuları görüşmek üzere Meclis üzerinde baskı yaratabilir. e-Dilekçe platformları yurttaşların siyasal gündem üzerinde doğrudan etkide bulunmalarına neden olmaktadır. Bu platformlar içinde örneğin, Change.org sitesi, dünyanın en büyük imza kampanyası platformu olarak kendini tanımlamaktadır. Tamamen yeni medya üzerinden örgütlenme olanağı sağlayan bu site yerel, ulusal ve küresel çapta yurttaşların çeşitli siyasal sorunları ya da istekleri gündeme getirmesini sağlamaktadır.

3.4.3. e-Katılımın Bağlamsal Faktörleri

e-Katılım aktivitelerini belirli başlıklar altında sınıflandırmak her ne kadar zor olsa bu aktivitelerin yer aldığı bağlamın önemli özellikleri: Enformasyonun kullanılabilirliği, altyapı, temel teknolojiler, erişilebilirlik, politika ve yasal konular ve devlet kuruluşları şeklinde sınıflandırılabilir (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:410).

3.4.3.1. Enformasyon Kullanılabilirliği

Saf enformasyon alışverişi e-Katılım kavramının kapsamı dışında kalmaktadır çünkü hiç katılımcı öge yoktur. Böylece siyasi söylemin arka planında yer alan enformasyon, teknolojisi etkin olsun veya olmasın, e-Katılım alanının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. “Akademik alandaki bazı çalışmalar, bilgi alışverişi ve e-Katılım arasındaki bağlantıyı tartışmış ve bağlamsal bir faktör olarak bu sınıflandırmaya dahil etmiştir. İyi organize edilmiş enformasyon kaynakları bilgi edinmek için önemli bir ön koşuldur ve karar alma süreçlerine katılımı cesaretlendirmektedir” (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:410).

Enformasyonun eşit dağıtımı büyük bir sorun olarak görülmektedir. Enformasyon kullanımındaki eşitsizlikler bilgisayar ve çevrimiçi bağlantıya sahip olup olmamaya, toplumsal cinsiyete, sınıfsal konuma vb. göre değişmektedir. Ayrıca zayıf ve zengin enformasyon arasındaki farklılıkların artması, demokratik süreçlere katılmada eşitsiz fırsat gibi sorunlarla sonuçlanabilmektedir. Bu durum ise sanal kamusal alanda siyasal katılımı etkilemektedir.

Siyasal enformasyonun üretilip yayılması ve kullanılabilirliğine büyük önem atfedilmektedir. Çevrimiçi siyasal enformasyona ‘ağlar’ aracılığıyla erişen insanlar bu ağları genişletmek istemektedir. Gerbaudo’ya göre bu son derece kıymetli bir siyasal hedeftir. “Ağlar, yeni ortaya çıkan bir idealdir; kendi üreten, kendi geliştiren ve kendini yöneten bir toplumun ön resmidir; toplumu bilgi ütopyası doğrultusunda yeniden örgütlenmenin modelidir” (Gerbaudo, 2014:41). Dolayısıyla siyasal enformasyonun kullanılabilirliği siyasal katılım açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

3.4.3.2. Altyapı

e-Katılım alanında en önemli itici güç şüphesiz ki internetin yaygınlaşmasıdır. Bu elektronik altyapı olmadan, e-Katılım hizmetlerinin geliştirilmesi mümkün değildir. İnternet altyapısı üzerinden şekillenen e-Katılım hizmetlerinde bilgisayarların bağlandığı tek bir merkez yoktur. Bu altyapıda ağlar, her düğümü birbiriyle bağlantı kurabilme yeteneğine sahip olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu özellik, savunma konusunda yapılan araştırmaların uzantısı olarak, güvenlik sağlamak için eklenmiş, böylece bir merkezde yaşanan kesintinin tüm ağı etkilemesi engellenmiştir.

e-Katılıma olanak sağlayan yeni medya teknolojileri hemen benimsenerek doğal karşılanmıştır. “Genellikle yekpare bir teknoloji olan yeni medya teknolojileri mevcut veya yok olarak kabul edilmek yerine bu teknolojilerin altyapılarının çeşitli olduğu kabul edilmiştir. Elektronik altyapılar üzerine enformasyon ve iletişim teknolojilerinin farklı uygulamaları bulunmaktadır ve bu gelişmeler çeşitli denetimler ile sonuçlanabilmektedir” (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:411). Bu noktada altyapının kamu diyalogunu etkinleştirmek için değil siyasi metnin tek yönlü bilgi akışı için kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Doğal olarak bu durum altyapı özelliklerinin e-Katılım girişimlerinin potansiyel sonuçlarını etkileyebileceğini düşündürmektedir.

3.4.3.3. Temel Teknolojiler

e-Katılım sistemleri oldukça önemli teknolojik yenilikler olmaktan ziyade normalde var olan teknolojilerin bir uygulaması olarak görülmektedir. Bu temel teknolojilerin kendi gelişim yörüngesi e-Katılımdan büyük ölçüde bağımsızdır. Bu yörüngeler tam da bu nedenle, teknolojik olanakların etkisindeki e-Katılım çözümlerini kullanışlı kılmaktadır. Temel teknoloji şekillerinin yurttaş katılımını etkilediği saptanmıştır. Örneğin çevrimiçi forumlar birçok e-Katılım projesinde kullanılmaktadır.

e-Katılımı olanaklı kılan temel teknolojiler, yurttaşların evlerinde otururken demokratik süreçlere bilgisayar başından dahil olma imkanı vermektedir. Yeni medya yurttaşlara her türlü siyasal içeriğe, haberlere ve bağlantılara erişme olanağı

sağlamaktadır. Çeşitli dosyaların yeni medya üzerinden bireylere ulaştırılması, metin, görüntü ve videoların sosyal ağlar aracılığı ile yayınlanması bu teknolojilerin kullanımını kaçınılmaz kılmıştır.

e-Katılımın etkili bir şekilde hayata geçirilebilmesi için farklı paydaşların gereksinimlerini karşılayan dinamik gelişime sahip, süreklilik arz eden temel teknolojilerin tasarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. “Temel teknolojilerin diğer örnekleri Coğrafi Bilgi Sistemi, web günlükleri (bloglar), sosyal ağlar ve veri madenciliğini içermektedir. Büyük miktarlardaki veriyi otomatik olarak aramayı sağlayan teknikler siyasal enformasyonun yayılmasını arttırmak için potansiyel taşımaktadır” (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:411).

3.4.3.4. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik literatürde sürekli tekrarlanan önemli bir bağlamsal konudur. Bilgiye, altyapıya teknolojilere ve teknolojik yeterliliğe erişim, e-Katılımın temelini oluşturmaktadır. Erişim eşitsizlikleri dijital bölünme ya da sayısal uçurum olarak tanımlanmaktadır. “Sayısal uçurum, farklı sosyo ekonomik düzeydeki bireylerin, firmaların veya ülkelerin BİT erişim ve kullanımında yaşadığı eşitsizlik olarak tanımlanmakta ve hemen hemen bütün ülkelerde bu eşitsizliğin giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır”(Şen ve Akdeniz, 2012: 53).

Bu eşitsizlik durumu, e-Katılım çabalarını zayıflatmada önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Toplumdaki kritik boşluklar yeni medya ve teknolojiye erişim bağlamında farklı gruplar arasında sosyal eşitsizliklere yol açmaktadır. Dijital bölünmeyi ortadan kaldırmak, özellikle dört önemli konu çerçevesinde ele alınmaktadır: Devlet hizmetlerine erişilebilirlik, sosyal hareketlilik, demokrasi ve ekonomik büyüme. Yeni medyanın kullanımı katılımcı demokrasinin hayata geçmesinin ve gelişmesinin daha sağlıklı bir yolu olarak kabul edilmektedir. Yeni medya seçim ve karar verme süreçlerinde halk katılımının artmasında önemli rol oynamaktadır.

Bu nedenle tüm yurttaşlar için erişilebilirliğin sağlanması devletlerin ana hedefleri arasında yer almalıdır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine

göre, Türkiye’de internet erişimine sahip hanelerin oranı yüzde 49.1’dir. Yani her iki evden birinde internete erişim bulunmaktadır. Yine TÜİK saptamalarına göre, 16-74 yaş arasındaki nüfusun yüzde 49’u internet kullanmakta, her dört kullanıcıdan üçü de internette "haber, gazete veya dergi" okumaktadır. 2013 yılına ait bu oranların, her yıl artış yönünde bir değişim trendi gösterdiği görülmektedir. (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). Bu istatistikten anlaşıldığı üzere Türkiye’deki toplam nüfusun ancak yarısının internet erişimi bulunmaktadır. Dolayısıyla e-Katılım girişimlerinden nüfusun internet erişimine sahip olan yarısı faydalanmaktadır. Bu Türkiye açısından sayısal uçurumun ne denli yüksek olduğunu göstermesi açısından önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye Bilişim Derneği ‘e-Devlet Hizmetlerinin İnternet Vasıtasıyla Sunumunun Değerlendirilmesi 2013 Raporu’na göre bilgi teknolojilerine erişimde büyük bir eşitsizlik durumu olduğu görülmektedir. Rapora göre: “BM endeksinde Türkiye açısından 2003 ile 2009 yılları arasında sürekli bir gerileme yaşandığı anlaşılmaktadır. Türkiye’nin düşük puan aldığı ve dolayısıyla iyileştirme sağlanabilecek alanlar arasında erişim ve çevrimiçi kamu hizmetleri yer almaktadır. Erişim alanındaki sorunların başında, özellikle DSL bağlantısında tekele yakın bir yapının olması gelmektedir. Diğer bir etken olarak da uydu üzerinden bağlantı yönteminin etkin bir şekilde kullanılmaması gösterilebilir” (TBD, 2013:37). Altyapının iyileştirilmesi ve tamamen erişilebilir hizmetler bütün yurttaşlar için zor bir hedef olmaya devam etmektedir.

3.4.3.5. Politika ve Yasal Konular

e-Katılım girişimleri politika ve yasalarda çeşitli değişiklikler gerektirmektedir. Türkiye’de 2014 yılında torba yasa ile yeniden düzenlenen internet yasası kamuoyunun oldukça tartıştığı bir konu olmuştur. Bir önceki temel düzenleme, TBMM’de 4 Mayıs 2007’de kabul edilen, 23 Mayıs 2007’de Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren ve tam adı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” olan 5651 sayılı yasada bulunmaktadır. Bu yasa iki nedenle eleştirilmiştir. Birincisi, internet sitelerine erişimin hangi durumlarda engelleneceğini

düzenleyen “katalog suçlar”ın kapsamı; ikincisi bazı hâllerde idareye, yargı kararına gerek duymadan erişimi engelleme imkânı sağlayan düzenlemedir.

2014 yılında torba yasa ile yapılan düzenleme ile birlikte; yargı kararına ihtiyaç duymadan idareye doğrudan tanınan erişim engelleme yetkisini artıracak hükümler yer almıştır. Ayrıca, internet kullanıcılarının bütün trafik bilgilerinin, istendiği anda idareye, yani Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB)’na teslim edilmesi hükme bağlanmıştır. Trafik bilgisi, internet kullanıcılarının hangi siteleri, o sitelerde hangi sayfaları ne kadar süreyle takip ettiklerini, kimlerle temasta olduklarını içermektedir. Trafik bilgilerini saklama süresi uzatılarak alt sınır bir yıla çıkarılmıştır. Ayrıca TİB’in talep ettiği bilgileri talep edilen şekilde başkanlığa teslim etme yükümlülüğü getirilmiştir. Ayrıca 5651 sayılı temel yasa dışında devlete erişim engelleme imkânı veren 8 yasa ile 1 KHK daha bulunmaktadır (<http://t24.com.tr/haber/iste-yeni-internet-duzenlemesinin-tam-metni-soru-ve-cevaplar/250292>).

3.4.3.6. Devlet Kuruluşları

Devletin örgütsel yapısı e-Katılım faaliyetlerini hem etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir. Yeni medya teknolojileri yönetim, devlet ve demokrasiyi yeniden şekillendirmektedir. e-Katılım faaliyetlerine başladığında devletin organizasyon yapılarında değişimler meydana gelecektir ve bu gerekli bir değişimdir (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:412). Dünyada yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya yönelik çalışmalar 2000’li yıllardan itibaren hız kazanmaya başlamıştır.

Bu kapsamda Birleşmiş Milletler e-Devlet Araştırmasına göre: “Türkiye ağ hazırlık endeksinde 2001’de 75 ülke içinde 41. sırada yer almıştır. Sonraki yıllarda çalışmada değerlendirilen ülke sayısının artmasıyla 2010’da 138 ülke içinde 71. sıraya düşmüştür” (www.unpan.org). Türkiye’de yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri kamu yatırımları; “tarım, madencilik, imalat, enerji, ulaştırma ve haberleşme, turizm, eğitim ve sağlık sektörleri ile bu sektörlerin dışında kalan konuları kapsayan diğer kamu hizmetleri sektörlerine ayrılacak şekilde sınıflandırılmıştır. Diğer kamu hizmetleri sektörü altındaki İT yatırımlar Cumhurbaşkanlığı, TBMM Başkanlığı, Başbakanlık gibi kurumlara ait yatırımların yer aldığı genel idare ile adalet hizmetleri,

güvenlik hizmetleri, düzenleyici ve denetleyici kurumlar, yerleşme-şehirleşme, çevre, esnaf, sanatkâr ve küçük sanayi, teknolojik araştırma, sosyal güvenlik ve istihdam, afetler alt sektörlerinde gerçekleştirilmektedir” (Barış, 2013:25).

3.4.4. e-Katılımın Etkileri

e-Katılım girişimleri belirli amaçlarla, arzu edilen sonuçları elde etmek ya da bir çeşit fayda sağlamak amacıyla lanse edilmiştir. e-Katılım’ın etkileri bu bölümde üç başlık altında incelenecektir: Sivil angajman etkisi, müzakere etkisi ve demokratik etki. Araştırmacılar istenen bu etkilerin yakın gelecekte gerçekleşebileceğini düşünmektedir.

3.4.4.1. Sivil Angajman Etkileri

Katılımın etki alanı teknoloji tarafından kolaylaştığında sivil angajman daha da genişlemektedir. e-Katılımın etkisinin artması için daha çok katılımcının, yeni katılımcıların, yeni katılım biçimlerinin ve daha fazla katkının yararlı olacağı varsayılmaktadır. Güç ve siyaset dinamiklerinin karmaşık olduğu bilinmektedir ve çevrimiçi söylem aracılığı ile yeni seslerin daha kolay duyulduğuna dair bir takım göstergeler bulunmaktadır. e-Katılım özgür politik söylemlerin alışverişini artırabilir ve aktif siber grupların oluşumuna yol açabilir. Diğer taraftan yeni medya aracılığı ile enformasyonun daha iyi kullanılabilir olması siyasi açıdan etkileyici olma eşiğini de azaltmıştır. Bazı araştırmalarda siyasal bilgilere erişilebilirliğin daha çok politik angajmana neden olup olmadığını araştırılmış ve aralarında düşük bir korelasyon olduğu saptanmıştır (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:413).

Yeni medya aracılığı ile siyasal enformasyon miktarındaki artış ve erişim kolaylığı elbette ki daha fazla sayıda yurttaşın bu bilgilere ulaşmasını sağlayacaktır. “Ancak enformasyon miktarındaki artışın bilgilendirilmiş bir toplum ya da katımcı bir yurttaşlık biçimi yaratıp yaratmayacağı nihai olarak iddia edilmez” (Timisi, 2003:20). Yine aynı şekilde yurttaşların siyasal karar alma süreçlerinde etkili olacağı enformasyona sahip olsalar bile bunları karar alma mekanizmalarını etkileyecek şekilde kullanıp kullanamayacakları da tartışmalı bir konudur.

3.4.4.2. Müzakereci Etkiler

Müzakereci etkiler, genellikle liberal demokratik bir görüşün adil, eşitlikçi ve somut bir şekilde yürütülen tartışma gerekçesi ile bağlantılıdır. e-Katılım projeleri yurttaşların anlaşmazlıklarını çözmeleri için karşılıklı saygıya dayalı kurumsallaşmış bir diyalog önermektedir. Yeni medya aracılığıyla oluşan müzakereci etkiler, kamusal tartışma yoluyla kolektif karar alma, kamusal akıl üretme ve karşılıklı anlayışa ulaşma süreci olarak diyalojik müzakereyi içermektedir. Bu nedenle e-Katılım sürecinde katılımcıların ortak çıkarlarının neler olduğunu, topluluk değerlerini ve kamu yararını anlamaları ve iletişim becerilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir.

e-Katılımın müzakereci etkileri, müzakereci demokrasi kavramına da referans vermektedir. Bu demokrasi modeli yurttaşların katılımına özel bir vurgu yapmaktadır. “Etkin yurttaş katılımı, demokrasiyi yurttaşlar arasındaki etkileşime ve diyaloga dayalı bir süreç olarak değerlendiren müzakereci demokrasi kuramları ile yurttaşların etkin katılımıyla gerçekleşen kamusal konuşma deneyimleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yurttaşın etkin bir kimlik kazanması, sandığa giderek oy kullanması veya temel yurttaşlık görevlerini yerine getirmesiyle değil, siyasetin etkin öznesi haline gelmesi, kısaca kamusal kararların alınmasına etkin katılımını sağlayan eylemlilik aracılığıyla gerçekleşebilecektir” (Doğanay’dan akt. Şen, 2014:141).

Bu eylemliliğin yeni medya teknolojileri dolayımıyla gerçekleşmesi; yeni medyanın hem bir ifade aracı olarak hem de müzakere ortamı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Özellikle yönetilenlerin yöneticilerle etkileşimli ve çift yönlü, yatay bir iletişim kurabilmesi; e-Katılım aktivitelerinin kamusal katılımın sağlandığı bir platform olarak ele alınmasını sağlamıştır. Özellikle Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarının müzakereye olanak sağlayıp sağlamadığı da hala tartışmalı bir sorundur. “Bu tür tartışmaları iki Alman siyasi forumun üzerinden tartışan Hageman, bu platformlarda temsil niteliğine sahip olmayan, inatçı ve yetersiz tartışmaların yapıldığını saptamıştır. Dolayısıyla bu tartışmaların müzakereci olmadığını ve bu nedenle demokrasiyi ilerletmeyeceğini ileri sürmüştür” (Hageman’dan akt. Sæbø, Rose ve Flak, 2008:413).

3.4.4.3. Demokratik Etkiler

Yeni medyanın bugün oluşturduğu gündem, teknolojinin siyasal hayat üzerindeki etkisi üzerine odaklanmaktadır. Siyasal hayattaki etkiler özellikle yurttaşların kamusal alana katılımının ve yeni bir yurttaşlık biçiminin tanımlanması ile birlikte tartışılmaktadır. Hem sivil angajman hem de müzakereci etkiler aynı zamanda e-Katılımın demokrasi üzerindeki etkisine ilişkin literatür tartışmalarında önemli bir konuyu teşkil etmektedir. e-Katılım toplumun demokratik gelişimini etkiler mi? Eğer öyleyse, bu gelişme olumlu ya da olumsuz mudur?

Bu bağlamdaki tartışmalar bu gelişmenin olumlu mu olumsuz mu olacağı üzerinde şekillenmiştir. Bu iki temel varsayımları Barnett şöyle aktarmıştır:

“1. Modern toplum ve demokrasiler, giderek artan oranda kitle iletişim araçlarının dolayına soktuğu bilginin üzerine temellenmektedir. Ancak geleneksel ya da eski iletişim araçları, çeşitli nedenlerle (ticarileşme, siyasal propaganda ve eğlence) demokrasiyi ıslah edilmez biçimde zedelemiş ve yurttaşlık pratiğini demokrasinin gerektirdiği katılımcılık yerine pasif tüketiciliğe dönüştürmüştür.

2. Yeni iletişim teknolojileri, yurttaş katılımını içeren doğrudan ya da güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine izin verecek potansiyellere sahiptir” (Barnett’den akt. Timisi, 2003:184).

Birçok araştırmacı yeni medya teknolojilerinin kamusal alan üzerinde canlandırıcı katkısı olacağını savunmaktadır. Ancak, daha kötümser sesler bu teknolojilerin bilgi yığılmasına yol açabilmesinden ve siyasal bilgilerin çarpıtılmış ve basit olabileceğinden endişe duymaktadır. Yeni medya söylem ve diyalog olmadan, büyük ölçüde siyasi enformasyon ile dolu bir yerdir. Bu nedenle, demokratik uygulamaları zayıflatma potansiyeline sahiptir (Sæbø, Rose ve Flak, 2008:414).

3.5. Siyasal Gündemin Dijitalleşmesi

Medya ve siyaset arasında var olan katmanlı ve çetrefilli ilişki iletişim bilimlerinde her zaman tartışılmış ve gelecekte de tartışılacak bir konu olarak literatürdeki yerini almıştır. Medya özellikle işlevleri açısından demokratik siyasal hayat için vazgeçilmez derecede önemli bir role sahiptir. Yurttaşların birincil

enformasyon kaynağı olan medya, siyasal bilincin oluşmasına ve yurttaşların siyasal yaşamda aktif rol oynamalarına olanak sağlamaktadır.

1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılan gündem belirleme yaklaşımı medyanın bazı konuları ön plana çıkartarak kamuoyu gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Böylece siyasal gündemde bazı haberler diğerlerine göre daha önemli görülmekte diğerleri göz ardı edilmektedir. Bu hem siyasal süreci hem siyasal aktörleri hem de kamuoyunu etkileyen çok daha geniş bir etkiye neden olmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımının temel argümanlarından birisi olan ‘medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır’ ifadesi; o dönemde geleneksel medya araçları olan gazete, televizyon, radyo, dergi vb. için önemli bir yaklaşım olsa da dijital çağda gündem oluşturma yaklaşımının oynadığı rol büyük ölçüde farklılaşmıştır.

Yeni medyanın yükselişi ile geleneksel medyanın potansiyel gündem belirleme gücü sorgulanmaya başlamıştır. Araştırmacıların ana akım medyada hangi konunun kamunun ilgisine sunulacağı diğerlerinin ise görece bir ilgi ile daha az ön plana çıkartılacağı üzerine pek çok araştırma yapılmıştır (Tan ve Weaver 2007; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Gündem belirleme yaklaşımın kurucuları olan McCombs ve Shaw’un, “okurlar yalnızca verilen bir konu hakkında bilgi sahibi olmayı değil aynı zamanda haber ve haber konumundaki bilgi miktarının o konuya eklemek için ne kadar önemli olduğunu da öğrenmek istemektedir (McCombs ve Shaw, 1993:176) şeklindeki ifadesi yeni medyanın olanakları ile birlikte gündem belirleme yaklaşımının yeniden ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Okur-medya ilişkisinde, okurun etkileşimi yeni medyanın en temel özelliklerinden birisidir. Yeni medyanın etkileşim özelliği, geleneksel medyayı zorunlu olarak yapısal bir değişime itmiştir. Yeni medyanın daha da özelinde sosyal medyanın ilerleme hızı ve potansiyeli ana akım medyanın doğasında yer alan gündem belirleme yeteneğini tamamen ortadan kaldırmak yerine bir takım değişikliklere uğramasına neden olmuştur. Son dönemde araştırmacılar, eğer medya kamuoyunun gündemini oluşturuyorsa onun gündemini kimin oluşturduğu sorusunu

sosyal medyanın etkisi üzerinden tartışmaya başlamışlardır (McCombs, 2005; Strömback ve Kioussis, 2010).

Özellikle 21. yüzyılın ilk çeyreği boyunca sosyal medya, haberlerin dağıtılmasında ve oluşturulmasında itici bir güç olmuştur. Sosyal medya okurlar için haber tavsiyeleri ve önerileri ile dolu bir mecraya haline gelmiştir. Üstelik neredeyse bir ajans gibi habercilerin, okurların haberlere nasıl tepkiler verdiğini anlamasına fırsat vermektedir. Twitter, YouTube gibi sosyal medya siteleri okurların birbirlerine temas etmelerine ve hikayelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Örneğin Twitter son dakika haberlerini duyurmada ya da geleneksel medyada yer alamayacak bazı konuların geniş çapta kullanıcıya ulaşmasında ya da Arap Baharı, Occupy (işgal et) hareketleri gibi toplumsal hareketlerin örgütlenme ya da harekete geçirilmelerinde ve kendi gündemlerini yaratmalarında önemli bir işleve sahiptir. Bu yeni süreç medyanın görünümünde hızlı bir dönüşüm yaşanmasını sağlamış ve gündem belirleme araştırma ve tartışmalarının yörüngesini değiştirmiştir.

3.5.1. Geleneksel Medyada Siyasal Gündem

Geleneksel medyada gündem belirleme araştırmalarının yönü genellikle medya ve kamuoyunun gündemini etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmaların gündem belirleme çalışmalarında bir gelenek oluşturduğu söylenebilirken aynı şeyi literatürdeki yayınlar açısından siyasal gündem ve medya gündemi arasındaki ilişkiler bağlamında söylemek söz konusu değildir. Siyasal gündem çalışmalarının gündem belirleme çalışmaları içindeki yeri daha ikincildir. Genellikle gündem belirleme çalışmalarının önemli bir kısmı kamu gündemi ve medya gündemine odaklanır. Ağırlıklı olarak her iki gündemin birbirini etkileyip etkilemediği ve medya ile kamu gündemini hangi unsurların belirlediğini belirlemeye yönelik araştırmalara yer verilmiştir.

Medyanın siyasetle ilişkisinin bir iktidar ilişkisi yarattığı ve kamuoyunu yönlendirdiği açıkça kabul edilmekle birlikte, siyaset ve medya gündemi arasındaki ilişkide genel olarak seçimler ve bunların bireyler üzerinde yarattığı davranış değişikliklerine odaklanıldığı gözlemlenmektedir. Siyasal gündem belirleme araştırmaları seçim dönemleri dışında özellikle iktidar partilerinin dikkatine yönelik

konuların gündem olarak saptandığı ve diğer konuların göz önüne alınmadığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Siyasal aktörler tarafından odak kabul edilen, problem olarak görülen konuların nasıl çerçeveslendiği, belirli bir konunun gündem olarak belirlenmesinde çıkar gruplarının ne gibi etkilerinin olduğu gibi konular (Harrison, 2001) yine geleneksel siyasal gündem araştırmalarının ilgi alanlarına girmiştir. Bu bağlamda siyasal gündem, “hükümet tarafından siyasal eylem için var olan sorunları veya siyasi liderler, çıkar grupları liderleri, medya dahil çeşitli liderlik kesimlerince sorun kabul edilen konuları veya kamuoyunun büyük bir bölümünün endişe duyduğu konuları ele almaktadır” (Erbring, Goldenber ve Miller, 1980:17).

Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyada yer alan siyasal gündem kamu yönetiminin, parlamentoda temsil gücüne sahip kişilerin ya da yasa yapıcı organların ele aldığı konuların medya içeriği ya da medya kurumları ile olan ilişkilerini incelemektedir. “Walter Lippmann, Robert Park, Gabriel Almond, James Davis, James Rosenau, Bernard Cohen gibi gündem belirleme araştırmalarının kurucuları, kitle iletişim araçlarının belirli rolleriyle ilgilendikleri kadar, siyasal gündemle de ilgilenmişlerdir. Maxwell McCombs, Donald Shaw, Shanto Iyengar gibi çağdaş kitle iletişim araştırmacıları da siyasal gündem ile oldukça yakından ilgilenmişlerdir” (Dearing ve Rogers 1996:72).

Kamu gündemi kamusal alan üzerinden siyasal gündeme çevrilmektedir (Habermas, 2002). Schön ve Rein’e göre kamusal alan politik tartışmaların yaşandığı örneğin mahkemeler, meclis komisyonları, siyasi parti toplantıları, üniversiteler, dergi, gazete, radyo ve televizyonların içinde yer aldığı farklı alanlardan oluşur (1994). Siyaset ve medya bilindiği üzere kamusal alanın dayanağı olarak görülmektedir. Bu nedenle de siyasal gündem aracılığı ile kamunun görüşlerinin artırıldığı kabul edilmektedir.

Medya ve siyaset sadece iletişim kanalları değildir. Hangi konuların önemli olduğuna ve nasıl tanımlanması gerektiğine dair paylaşılan anlamın yaratılmasında aktif katkısı bulunmaktadır. Medya ve siyaset, karar vericilerin hangi konuları dikkat çekici olarak algıladıkları (gündem belirleme) ve bu konular hakkında ne düşünülmesi gerektiğini etkiler yani çerçeveleme yapar (McCombs ve Shaw, 1972). Çerçeveleme bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve

adlandırmasına olanak sağlayan araçlar olarak değerlendirmektedir. Gündem belirlemede çerçeveleme incelemeleri, haberlerdeki konular ve bu konuları kamunun nasıl algıladığı üzerinedir.

Gündem belirleme kuramı gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile ilgili olarak geliştirilmiştir. Schön ve Rein, geleneksel medyanın gündemi analiz etmedeki başarısına oranla yeni medya ile ilgili çalışmaların geniş çapta sınınamadığını belirterek; siyasal tartışmaların her arenada kendi kuralları olduğunu ve söylemlerin gerçekleştiği araca uyum sağlama eğiliminde olduğuna dikkat çekmişlerdir (1994). Hem ülkemizde hem de yurt dışındaki çalışmalarda görüldüğü üzere gündem belirleme araştırmaları uzun yıllar boyunca geleneksel medya ve siyasi temsil analizlerinin merkezinde olmuştur. Akademisyenler gazete ve televizyon yayınlarını ve siyasal aktörlerin bu medyalarda nasıl yer aldığını analiz etmişlerdir. Şimdilerde ise yeni medya siyasal söylemlerin üretildiği ve aktarıldığı bir ortam olarak olası farklı gündem dinamiklerini önümüze sermiştir. Diğer bir deyişle yurttaşların artık neyi önceleyeceklerine ve hangi konuları çerçeveleyeceklerine dair kendilerine ait özel bir gündemleri vardır. Aşağıdaki başlıkta özellikle yeni medyanın gündem belirleme yaklaşımı açısından nasıl ele alındığı incelenecektir.

3.5.2. Yeni Medyada Gündem Belirleme Çalışmaları

Günümüzde yeni medya teknolojileri geleneksel gündem belirleme etkilerine dair araştırmaların çehresini değiştirmiş ve yeni sınırlar belirlemiştir. Yeni medya teknolojilerinin sayısız yeni kanalları kullanıcıların erişimine açması iletişimin hem karakterini hem de görünümünü dramatik bir şekilde değiştirmiştir. Web sitelerinde her türlü ideolojik, ticari, kişisel içerikler ve e-postalar ile başlayan, sohbet odaları, forumlarla devam eden, çevrimiçi gazeteler ve sosyal ağlarla bilgiye her an ve etkileşimli bir şekilde ulaşılması dünya çapında milyonlarca insanın iletişim davranışlarını değiştirmiştir. Bu gelişmeler iletişim araştırmacılar için geniş, yeni analiz alanları açmıştır. Pek çok çağdaş toplumda dijitalleşmeye olan entegrasyon süreci çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiş bu da geleneksel medyanın dışında pek çok gündemin var olmasını sağlamıştır. Yine de sınırsız web içeriğinde yer alan birbirinden farklı ve çok çeşitlilik gösteren gündeme halkın büyük kısmının hazır olduğunu söylemek için henüz erkendir.

Sonuç olarak, bazı sosyal gözlemciler gündem belirleme teorilerinin sonunun geldiğini öngörmekte, izleyicilerin parçalı ve sanal olarak kendilerine ait benzersiz ve dışsal bir medya gündemi olduğunu ileri sürmektedir. Bu oldukça kişiselleşmiş gündem çevrimiçi haber ve bilginin büyük bir zenginlikle inşa edildiği bir bileşimden oluşmaktadır. Bu tür bireye özgü kişisel gündemlerin sonucu olarak kamunun dikkati hatırı sayılır ölçüde çeşitlenmiş ve dağılmıştır. Özellikle yeni medya kullanımının en üst düzeyde olduğu gençler açısından gündem belirleme stratejilerinin çok daha karmaşıklaştığını gösteren çalışmalar mevcuttur: “Gençler önemli ölçüde daha fazla internet kullanmaktadır. Genç neslin geleneksel medyaya eski kuşaklar kadar sık maruz kalmadığını gösteren kanıtlara rağmen medya çeşitliliğinin ortak kamuoyu gündeminin sonuna yol açacağı sezgisel fikri için çok az destek bulunmaktadır. Buna rağmen gençler arasındaki farklı medya kullanımları gündem belirleme etmenlerini etkileyecek gibi görünmektedir” (Coleman ve McCombs, 2007).

Gazetecilikte gündem belirleme yaklaşımını yeni medya kullanımları açısından yeniden ele alan McCombs iki farklı hipotez üzerinde durur.

“İlk hipotez çok sayıda insanın Web’e erişimi bulunmaktadır ve bu insanlar haber, bilgi ve yorumlar için pek çok farklı siteye düzenli olarak girmektedir. Diğer bir deyişle, medyanın gündem belirleme rolü hepimizin bildiği üzere, kamuoyunun dikkatinin az sayıdaki konuya odaklanması ise bu sona yaklaşmıştır. Çünkü kamuoyu internetin sınırları aşan kişilere özgü ve geniş yapısıyla sarılmıştır. İnternet kullanıcısı parçalanmış ve çok daha fazla sayıda olmak zorundadır. Bu hipotezin ilk bölümü dijital uçurumu ilgilendiriyor, günümüzün dünyasında varlık sahibi olanlar ve olmayanlar mevcut. Hipotezin ikinci bölümü web sitesi izleyicilerinin iletişim alışkanlıkları ile ilgilidir. Önemli ölçüde, geleneksel medya halkın günlük alışkanlıkları üzerinde gelişir. Bu açıdan, çevrimiçi haberler ve diğer sitelerin çok fazla sayıdaki kullanıcıları arasında benzer alışkanlıklar kurulmuş görünmemektedir. Bu hipotezin bir üçüncü yönü, internet kullanıcılarının farklı web sitelerinde dağılım gösterdiği varsayımı bildiğimiz anlamda gündem belirlemenin ölümü anlamına gelmektedir” (McCombs, 2005: 545).

McCombs ikinci hipotezinde, insanların Web’de birbirinden oldukça farklı olan gündemlere ulaşabileceğini belirtir. Web’deki gündem yerine geleneksel haber medyasında bulunan gündemi son derece gereksiz ve yinelenen pek çok haberden oluştuğunu dile getirmişlerdir.

“İnternet üzerindeki birçok popüler haber sitesi geleneksel medya iştirakleridir. Gazete, dergi, televizyon ağlarının çevrimiçi türleri ve Kablo TV haber kanalları geleneksel haber kuruluşlarının farklı medyalar kullanılmasıyla yüksek derecede tekrara dayanır. İnternet (en azından internetteki popüler siteler) yüksek korelasyon matrisinde hücreler olarak başka bir diziye eklenebilir. Çevrimiçi sitelerin gündemlerinde, ekonomik ve örgütsel etkilere ek olarak, profesyonel gazetecilik normlarının da içerik üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Çevrimiçi sitelerin bugünkü gündemleri ile geleneksel medyanın gündeminin büyük ölçüde uyumlu olduğunu bulmak oldukça şaşırtıcı olurdu ve bu çevrimiçi sitelerin önemli derecede birbirlerine benzediğini gösterir (McCombs, 2005: 545).

McCombs’un yukarıda yaptığı tartışma günümüz dijital çağında gündem belirleme çalışmalarının hangi perspektiften ele alınması gerektiğine dair önemli ipuçları içermektedir. Özellikle de son otuz yıl içinde gündem belirleme çalışmalarının teorilerini oluşturan 400’den fazla basılmış yayın yapıldığı (Wanta ve Ghanem, 2007) dikkate alınırca bu çalışmaların yeni medya üzerinde nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusu son yıllardaki çalışmalara yön vermiştir. Bu yönde yapılan son çalışmalar yeni medyanın gündem üzerinde nasıl farklılaşmalar yarattığını saptamaya yöneliktir (Roberts, Wanta ve Dzwo, 2002). Örneğin Ku, Kaid ve Pfau’nun 2000 yılı Amerika Başkanlık seçimleri boyunca yaptığı çalışmada aday web siteleri, televizyon kanalları ve gazetelerin gündemleri incelenmiş bunların kamuoyu üzerindeki etkilerinin ne olduğu araştırılmıştır. Web sitelerinin analizinden başka son dönemde akademisyenlerin yoğun ilgi gösterdikleri alanlardan birisi de sosyal medya ve gündem üzerindeki etkileridir. Gerek yerel yönetimler gerekse makroda ulusal hükümetler ve uluslararası ilişkiler bağlamında kamu yönetimi ile ilgili sosyal medya dolayımı gündem araştırmaları genellikle politik imajlar, anlatılar ve semboller üzerine yapılmıştır (Baumgartner ve Jones 2009; Wolfe vd. 2013).

3.5.3. Siyasal Gündem Çalışmalarının Yeni Medyada Yansımaları

Yeni medya Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri ekseninde tanımlanmıştır. Web 1.0 teknolojisi World Wide Web (Dünyayı saran ağ)'ın erken dönem bir uygulamasıdır ve Web kullanımında yukarıdan aşağı yönelimlidir. Yani İnternet kullanıcıları bu teknolojiye sadece bilgi alabilirler. Bu açıdan Web 1.0'ın sadece sunuma yönelik olduğu söylenebilir. Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcıların içerik üretebildikleri bu nedenle de etkileşimi olanaklı kılan bir teknolojidir. Bu teknolojinin öne çıkan uygulamaları ise sosyal ağlar olarak adlandırılmaktadır. Bu teknolojiyi tanımlayan Tim O'Reilly'ye göre: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak" (O'Reilly, 2005).

Yeni medya teknolojilerinin bilgiyi metin, grafik, fotoğraf, ses ve görüntü olarak aynı anda sunabilmesi ve kullanıcılara iletebilmesi bütün medya platformlarını derinden etkilerken, O'Reilly'nin belirttiği üzere çok fazla sayıda insanın bu medyaya adaptasyonunu sağlamıştır. İnternetin fenomenal biçimde hızla büyümesi, çevrimiçi içeriği farklı medyalarla kullanıcıya ulaştırmayı mümkün kılmıştır. Bu durum iletişimin yapısını ve gündem çalışmalarının perspektifini değiştirmiştir. Günümüzde küçük çapta ya da kapsamlı pek çok araştırmada yeni medyanın çevrimiçi bilgilendirme, yurttaşları harekete geçirme ve onları çeşitli politikalara angaje etme açısından kamu yönetimlerinin ve politikacıların ilgisini çektiğini saptanmıştır (Lilleker vd., 2011; Howard ve Parks, 2012). Dolayısıyla çerçevesi böyle geniş bir alana yayılan aracın kapasitesinin farkında olan yurttaşlar, hükümetler, muhalifler ve politikacılar yeni medyada kendi gündemlerini oluşturma ve bu gündemi geniş çapta etkili hale getirme çabası içine girmişlerdir.

Dijital teknolojiler tarafından sağlanan bilgiye erişim, seçeneklerin artması ve kullanılabilirlik gibi medya etkilerinin yeniden kavramsallaştırması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu gelişme içinde özellikle yeni medyanın; bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi haber siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve arama motorları gibi araçları ile seçmenlerin arasında siyasi haber tüketiminde kamuyu az da olsa cesaretlendirmesi beklenmektedir (Granka, 2010). Yeni medya teknolojileri

diğer yandan haber endüstrisinde de hem altyapı hem de gazetecilik değerleri açısından dramatik değişikliklere neden olmuştur. Çevrimiçi Haber Derneğinin 2009 yılında yaptığı bir araştırmaya göre gazetecilerin %57 gibi büyük bir çoğunluğu yeni medya teknolojilerinin gazeteciliğin temel değerlerini değiştirdiğini söylemişleridir (Pew Araştırma Merkezi – Pew Research Center, 2009). Hem okuyucuda hem medyada hem de teknolojiye meydana gelen bu yapısal değişiklik gündem belirleme araştırmalarını içerik ve yöntem bilimsel açıdan değiştirmiştir.

3.5.4. Sosyal Medyada Siyasal Gündem Çalışmaları

Günümüzde sosyal medya kullanımı gençler başta olmak üzere her yaş grubunda giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya popüler ve dillerden düşmeyen bir kelime olarak pek çok farklı anlamda kullanılmaktadır. Bazı kullanımlar sadece belirli bir takım sosyal ağ sitelerine referans vermekte; bazıları da genel bir terim olarak, bütün dijital teknolojileri içerecek şekilde kullanılmaktadır. Oysaki aynı zamanda akademik çalışmaların bir alanı olan sosyal medyanın ne olup ne olmadığını açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın dahil olduğu perspektif açısından sosyal medya, çevrimiçi uygulamaların bir ağ alt yapısı aracılığı ile kullanıcılarına, kullanıcı tabanlı içerik paylaşma olanağını sunan; belirli teknolojik özellikleri içeren yeni bir medya olarak tanımlanabilir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya tekil (bir kaynaktan - çok kaynağa) değil çoklu (çok kaynaktan - çok kaynağa) iletişimi mümkün kılmaktadır.

Sosyal medyanın var olan güncel formları tamamen teknolojik özellikler tarafından belirlenmemektedir aynı zamanda sosyal bağlamı da mevcuttur ve buradaki ilişkiler sosyal medyanın gelişmesini sağlamaktadır. Bu aslında sosyal medya teknolojisinin gelişimini sürdürebilmesi için insanların onu kullanma yeterliliği ve istekleri olmasına işaret eder. Sosyal medya farklı birçok biçim ve büyüklükte türleri içerir. Örneğin sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri ve wikiler gibi. Sosyal ağ siteleri bireylerin kişisel ağları etrafında şekillenirken diğer sosyal medyalar, örneğin; forumlar ve bloglar ilgi alanları etrafında şekillenmektedir. Diğer taraftan sosyal medya siteleri arasındaki sınırların ve farklılıkların giderek bulanıklaştığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları genellikle durum güncelleme, yer bildiri,

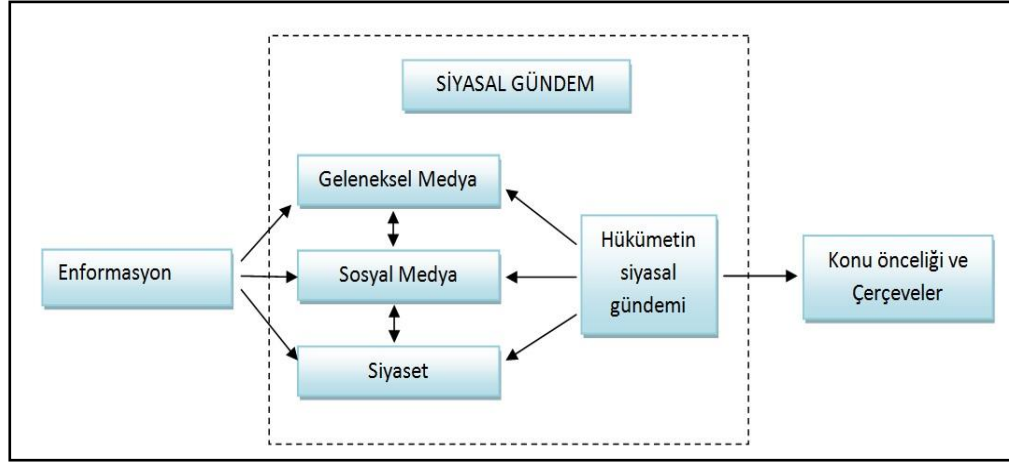
mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma gibi çoklu kullanımlara entegre olmuştur. Ayrıca Web 1.0 uygulamaları da yorum yazma veya Facebook sayfasına bağlantı, Blog bağlantısı ya da Twitter hesabı gibi kullanıcılarla etkileşimi sağlayan sosyal bileşenlere sahiptir.

Sosyal medyanın gündem belirleme gücünün bu teknolojiye özgü olduğu reddedilemez, ancak bu teknolojinin kendine de mal edilemez. Sosyal medya öncelikle siyasal tartışmalar için kamuoyunu bir araya getirmenin mümkün olduğu bir ortam olarak kabul edilmelidir. Bu ortamdaki bireyler ise kendi başlarına bir aktör veya çıkar grubu olarak kabul edilmemelidir. Zaman içinde herhangi bir anda sosyal medya farklı topluluklardan gelen mesajları çeşitlilik ve bolluk içinde bize sunan bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Bu iletişim ortamının siyasal aktörler tarafından hem kamu hem de medya gündemini belirleme amaçlı kullanması ve bu süreçlerin birbirini etkilenmesi bu nedenle kaçınılmazdır.

Sosyal medyada gündem analizi, bize karşı çerçevelerden bakabilme olanağı sağlar. Böylece daha kurumsal eylem çerçeveleri ile kıyaslamak yerine siyasal tartışmalarda belirli konuların evrimi daha iyi analiz edilebilir (Schön ve Rein 1994). Geleneksel medya, sosyal medya ve siyaset, kamusal alanın merkezi taşıyıcılarıdır. Çünkü hem bütün yurttaşları temsil etme potansiyeline hem de siyasal tartışmalar için farklı bir yere sahiptir. Geleneksel medya, sosyal medya ve siyaset, siyasal gündem enformasyonuna kolayca aktarılamazlar. Fakat farklı konu çerçevelerine katkıda bulunabilirler. Bu iki şekilde gerçekleşebilir: İlk olarak, medya ve siyaset dışsal, belirli bir enformasyonun seçimini belirler ve bazı çerçeveleri sağlar. İkinci olarak, politikacılar; medyaya ve kendilerine gelen siyasi bilgilere dayanarak aynı şeyi yaparlar. Bu duruma ait kavramsal şema aşağıdaki gibi görselleştirilebilir:

Şekil 3.3.'de görüleceği üzere siyasal gündeme dışarıdan gelen siyasal konularla ilgili bir enformasyon; geleneksel medya, sosyal medya ve siyaset aracılığı ile hükümet gündemine taşınır. Dışarıdan gelen enformasyon 'odaklanmış' veya 'tetikleyici' olaylar şeklinde ortaya çıkabilir ya da kamuoyu anketleri, seçim sonuçları, bilimsel raporlar veya devletin idari ya da mali kaynakları ile ilgili konular hakkında olabilir. Bütün bu olaylar bir filtreden geçirilerek neyin gündeme taşınacağı

çerçevesi. Siyasal gündem, geleneksel medya gündemi, sosyal medya gündemi, siyasal sistem içindeki siyasal tartışmalarda birbirlerini etkilerler. Bu durum konu önceliğinde ya da çerçevelenmede siyasal gündemin değişmesini ve siyasal değişimin oluşmasını sağlayabilir.



Şekil 3.3. Siyasal Gündeme Dair Kavramsal Bir Şema

Kaynak: Dekker, R. (2014). *How to study social media agenda setting dynamics in a local government's policy subsystem?*s.7

Henüz geleneksel medyada olduğu kadar kapsamlı ve çok sayıda çalışma yapılmamış olsa da yeni medyada gündem belirleme çalışmalarına dair bir literatür oluşmaya başlamıştır. Çok yakın tarihten itibaren çevrimiçi medya; web 1.0'ın erken dönem formları olan tartışma forumları, mesaj odaları, e-posta listeleri vb. ile web 2.0'ın formları sosyal ağ siteleri, wiki'ler, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb. aracılığı ile kamusal bir arenada yurttaşlara tartışma olanağı sağlamıştır. Yeni medyanın sağladığı bu olanaklarla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Sæbø vd., 2010; Himelboim vd., 2012; English vd., 2011).

Sosyal medyada gündem belirleme çalışmaları ile ilgili kimi araştırmacılar; gündem belirleme yaklaşımının geçmişteki uygulamalarını analiz ederek, bugünü ve geleceği üzerine değerlendirmelerde bulunmuş ve dijital teknolojilerin gazetecilik mesleği, kamu gündemi, siyasal gündem ve medya gündemini nasıl etkilediği ve etkileyeceği üzerine çalışmıştır. Bu bağlamda da özellikle hem profesyonellerin hem de araştırmacıların düzenli olarak haber medyasındaki gelişmeleri, sosyal

fonksiyonlar açısından gözlemlerinin gerekliliğini belirtmişler, farklı medyalarda gündem belirleme için farklı çalışmalar yapılması gerektiğinin altını çizmişlerdir (McCombs, 2005; Strömbäck ve Kioussis, 2010).

Sosyal medyanın bir platformu olan Twitter günümüzde özellikle gazetecilik ve gündem belirleme çalışmalarının odak noktası olmuştur. Twitter 140 karakterden oluşan ve adına Tweet denilen anlık kısa iletilerin yayınlandığı bir mikroblogdur. Facebook'dan sonra dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya ağıdır. Üstelik Twitter'ın doğası haber akışını ve kendi içinde Trend Topic denilen en çok konuşulan konuların gündeme taşınmasını olanaklı kılmaktadır. Bu bağlamda gündem belirleme ile ilgili araştırmalar genellikle geleneksel ve sosyal medyanın karşılaştırması üzerine yoğunlaşmaktadır. D'Haenens ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada her haber kategorisinde harcanan zaman açısından basılmış gazeteler ile çevrimiçi gazeteler arasında kayda değer derecede bir farklılık bulunmuştur. Spor ve yerel haberlerin dışında bütün kategorilerde çevrimiçi versiyonları okumak için daha fazla zaman harcadığı ortaya çıkmıştır. Yine araştırmada gündem açısından yerel ve spor haberlerin basılı medyada çok daha fazla yer bulduğu da saptanmıştır (D'Haenens vd., 2004).

Ağ teknolojisi giderek daha bağımsız olmaya başlamıştır. Bu bağımsızlığın etkisi ile farklı ideolojilerden ve dünya görüşlerinden politikacılar, siyasal aktörler, partiler, yurttaşlar ve gazeteciler kamuya ulaşmada sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu durum araştırmacıları sosyal medyada yeni haber ekosistemi üzerine araştırma yapmaya itmiştir. Ağ bağlantılı siyasal bağlamda gündem belirleme çalışmaları açısından geleneksel medyanın nasıl bir etkisi olduğunu inceleyen araştırmalar medyanın gündem belirleme gücünün kişilerarası iletişimde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuştur (Yang ve Stone, 2003).

Tumasjan ve arkadaşlarının Twitter ve siyasal gündem üzerine yaptıkları araştırma Almanya genel seçimleri üzerine odaklanmıştır. Bu araştırmada Twitter'ın siyasal müzakere için bir forum olarak kullanılması ve burada yer alan iletilerin çevrim dışı siyasal düşüncelere nasıl yansıdığı araştırılmıştır. 100 binin üzerinde bir siyasi parti ya da bir politikacıya referans veren Tweet incelenmiş ve Twitter'ın siyasal müzakere için kullanıldığı saptanmıştır (2010). Dolayısıyla Twitter'ın kendi

gündeminde var olmak isteyen siyasal aktörler için hem yurttaşları dinleme hem onlarla müzakerelerde bulunma açısından bir sosyal medya mecrası olarak Twitter oldukça önem kazanmıştır.

Siyasal gündem yaratmada etkili sosyal medya mecralarından birisi de video paylaşım sitesi olan YouTube'dur. Sosyal medyanın '2008 Amerikan Başkanlık Seçimleri'nde etkili bir şekilde kullanılmasıyla sadece YouTube özelinde değil genel olarak bütün sosyal medya kanallarında siyasal söylemin ne kadar etkili şekilde yayıldığı ve gündem oluşturduğu görülmüştür. Amerikan Başkanlık yarışında "Yes We Can", "Dear Mr. Obama" ve "Obama Girl" videoları kısa zamanda en popüler videolar arasında girmiş, geniş bir seyirci kitlesi tarafından izlenmiş ve kampanya mesajı olan 'umut'un yayılmasını sağlamıştır.

Bu durum tamamen haber endüstrisinin dışında, kampanya takımının yaptığı bir çalışma olmuştur. Bu aslında mesajı kontrol etme gücünün artık ne siyasal partiler ve adaylarda ne de ana akım medyada olduğunu göstermektedir. Gündem oluşturma gücü artık kamunun büyük bir parçası tarafından paylaşılmaktadır. Geleneksel medyada 24 saatlik haber döngüsünde dağıttığınız bir medya parçasını YouTube'da 15 dakikalık, daha hızlı bir haber döngüsü içinde yapmak mümkün hale gelmiştir (Sayre vd., 2010:9). Bu durum geleneksel medyadan türeyen gündem belirleme çalışmalarının artık değişmek zorunda olduğunu tipik bir örneğidir. Gelecekteki çalışmalar daha geniş bir perspektiften gündem belirleme araştırmalarına ışık tutacaktır.

Hennessy ve Martin'e göre ise, geleneksel ve yeni medya arasındaki etkileşimin kendisi yeni bir tür haline gelmiştir. Özellikle de bloglar ve çevrimiçi haber siteleri projeleri üzerine yapılan çalışmalarda bu durumu görmek mümkündür (2006). Blog kelimesi web ve log kelimelerinin birleşmesinden doğmuş ve kısa sürede blog olarak kullanılmaya başlamıştır. Bloglar sosyal medyanın bir türevi olarak her türlü görüşü dile getirmenin ve duyurmanın heyecan verici yeni bir yolu, düşünceleri diğerleri ile paylaşma olarak tanımlanabilir (Bausch vd., 2002). Marez'in 2011'de sosyal etki kuramına karşı geleneksel medyaya dayandırılan gündem belirleme yaklaşımından yola çıkarak; ideolojik olarak birbirinden tamamen farklı 18 blog, iki seçkin geleneksel medya kuruluşu ve 11 haber blog'u arasında üç

konuyu ele alarak incelediği araştırması siyasal gündem açısından önemli bir çalışma olmuştur. Çalışmanın sonuçları iki önemli trendi ortaya çıkarmıştır: Öncelikle partizan blog ağları ve elit medyanın zayıflayan etkisi arasında sosyal etkinin gücü artmaktadır. İkincisi geleneksel medya ağ bağlantılı siyasal ortamlarda konu yorumunu etkileyen tekil bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Marez, 2011:107).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa her kuramsal katkının, dönemin kitle iletişim araçlarının teknolojisi ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere ilk dönemde bütün literatürün geleneksel medya araçları üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu dönemdeki çalışmalar gazete ve televizyon üzerine yoğunlaşmaktadır. Daha sonra yeni medyanın devreye girmesi çalışmaların bu mecraaya kaymasını sağlamıştır. Özellikle Amerika'da dijital teknolojilerin siyasal kampanyalarda kullanılması, bu teknolojinin siyasal söylem yaratma ve yaymada kullanılabileceğini göstermiştir. Web 2.0 teknolojisinin hayata geçmesiyle geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya; çoklu ileti akışı, etkileşim, metin, ses, video gibi çoklu medya dosyalarını aynı anda kullanabilmeyi mümkün kılmaktadır. Kullanıcıların fikirlerini kolaylıkla diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi vb. özellikleri ile hem kendi gündemini oluşturmakta hem de diğer mecraların gündemi ile etkileşime geçmektedir.

21. yüzyılın ilk on yılından itibaren sosyal medya haberlerin oluşturulmasında ve dağıtılmasında itici güç haline gelmiştir. Okurlar sosyal medyada okudukları haber metinlerini kendi ağlarında bulunan arkadaşlarına ya da takipçilerine önerebilmekte ya da beğenebilmekte veya yorum yaparak kendi görüşlerini dile getirebilmektedir. Bu gazeteciler açısından habere karşı okurların tepkilerini ölçme, onları anlama imkanı tanımaktadır. Sosyal ağ siteleri okurların diğerleri ile paylaştıkları hikayeler üzerinden etkileşim kurmalarını sağlar. Kendi uzantılarını dijital ortama çevrimiçi haber siteleri ve sosyal medya hesapları ile taşıyan geleneksel medya mecraları; widgetlar, web site aracılığı ile yüklenebilen küçük uygulamalar aracılığı ile haber sitelerine ve haberlere ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Sosyal yer imleme siteleri haber içeriklerini oylamayı ve hangi haberin daha çok etki yarattığını ölçmeyi kolaylaştırmıştır. Ayrıca sosyal ağlara verilen linkler hem haberleri paylaşmayı hem de o haber hakkında konuşulmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte ağ tabanlı siyasetin giderek büyüdüğü görülmektedir. Yine de araştırmalar göstermektedir ki, geleneksel medya hala gündem üzerindeki en önemli belirleyici etmendir. Hangi konunun öne çıkacağını ve çerçeveleneceğini belirlemede geleneksel medyanın hala birincil güç olduğu görülmektedir (Marez, 2011; Yang ve Stone, 2003; Harrison, 2001). Fakat aynı zamanda geleneksel medya gündem belirlemede tek ve biricik kaynak olma özelliğini kaybetmiştir. Giderek artan bir hızda sosyal medya çevrimiçi siyasal gündem oluşturmaktadır.

Geleneksel ve sosyal medyada gündem belirleme ilişkilerini ve etkilerini tartışan araştırmaların süreç içerisinde giderek artacağını öngörebiliriz. Özellikle sosyal medyanın gazetecilik mesleğini de değişime zorlaması, haberleri hem içerik hem biçim açısından değiştirmesi; kamunun, siyasetin ve medyanın gündemini etkileyecektir. Şu aşamada yapılan araştırmalar sosyal medyanın gündem belirlemede ikincil rolde olduğunu göstermektedir. Siyasal gündem açısından sosyal medya, gündemi belirlemekten ziyade sosyal medya kullanan yurttaşların siyasal tartışmalardaki tutumlarını ve fikirlerini gözlemlemek amacıyla kullanılabilir. Sosyal medyanın kısa sürede gerçekleştirdiği hızlı gelişme göz önüne alındığında geleneksel medyanın elindeki gündem belirleme önceliğine ortak olacağı öngörülebilir.

3.6. Siyasal İletişim Mecrası Olarak Twitter

3.6.1. Twitter

Dijital medyanın iletişimin doğası üzerinde dinamik bir etkisi olduğu artık tartışmasız bir gerçeklik halini almıştır. Bir mikroblog olarak Twitter siyasalo iletişimde oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Ülkemizde de yerel seçimlere 10 gün kala 20 Mart 2014 tarihinde yasaklanması ile dikkatleri üzerine çeken Twitter; 140 karakterden oluşan ve adına tweet denilen anlık iletiler aracılığı ile “haberlerin, yenilikçi fikirlerin ve kişisel görüşlerin hızla yayılmasını sağlayan bir mikroblogdur” (Clavio ve Kian, 2010).

Kurulduğu 2006 yılından itibaren sadece 6 yıl içinde Twitter en çok kullanılan ikinci sosyal medya sitesi olmayı başarmıştır. 2012 Mart ayında 140 milyon aktif

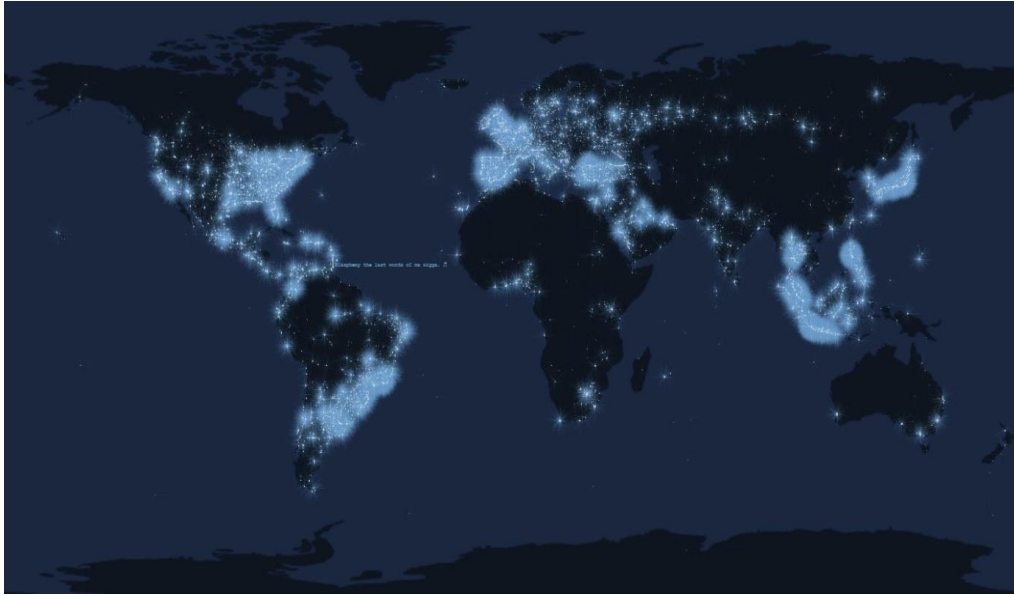
kullanıcısı olan Twitter'da haftada 180 milyon site ziyareti yapıldığı istatistiklere geçmiştir (<https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>). statisticbrain.com'un 01 Ocak 2014 verilerine göre Twitter'a kayıtlı aktif kullanıcı sayısı 645 milyon 750 bin, her gün kayıt olan yeni Twitter kullanıcısı 135 bin, günde atılan Tweet sayısı ise 58 milyon, bir milyar Tweet için geçmesi gereken süre 5 gündür. 2013 yılı verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcıları 30 milyon 455 bin; Twitter kullanıcıları ise 11 milyon 337 bindir (<http://t24.com.tr/haber/turkiye-twitterda-dunya-sampiyonu-oldu,241294>).

Günümüzün sürekli haber alma ihtiyacına seslenen Twitter aynı zamanda geleneksel medya kanallarının tüketicilerine doğrudan bilgi vermek, anlık gelişmeleri ve olayları giderek yükselen kullanıcı sayısı nedeni ve küresel ölçekte bütün dünyaya ulaşma imkanı sağlaması nedeni ile tercih ettiği ya da etmek zorunda kaldığı yeni medya kanalıdır. Uluslararası çapta büyük yankı uyandıran Arap Baharı gibi protestolardan Japonya'daki doğal felakete, Amerika'daki işgal et eylemlerine kadar; Twitter, haber toplama, yayma ve tüketim rolü için oldukça büyük bir ilgiyi üzerinde toplamıştır (Umihara ve Nishikitani, 2013; Meraz ve Papacharissi, 2013; Juris, 2012). Twitter üstelik haberciliğin bilindik sınırlarını da değişime zorlamaktadır. Artık haber, haber merkezlerinden işyerlerine, sokağa hatta yaşadığımız evin oturma odasından yaptığımız anlık paylaşımlar haline dönüşerek yepyeni bir yayıncılık mantığını hayatlarımıza sokmuştur.

Her birimizi içine dahil eden sosyal ağların genişlemesiyle bu yeni araç, ABD Başkanı Obama'dan T.C. Cumhurbaşkanı Gül'e, Justin Bieber'den Tarkan'a kadar takipçilerin birbirlerini eklemesiyle çok sayıda kullanıcının anlık iletilerini paylaştığı günümüzün en önemli sosyal medya sitelerinden biri haline gelmiştir. Twitter'ın pek çok özelliklerinden birisi olan iletiye web içeriğinden bağlantı (link) ekleme özelliği, kullanıcıların iletilerine haber medyasının, blog yazarlarının, markaların, pazarlamacıların, politikacıların, ünlülerin vb. web bağlantılarını eklemelerini sağlamıştır. Böylece 140 karakter sınırının ötesine geçilmesi sağlanmıştır. Bu durum sosyal medya alanında mesajların ve bağlantıların kolayca postalanarak bir kişiden diğerine geçişini ve onun tarafından yeniden gönderilmesini kolaylaştırmıştır.

Kullanıcı sayısı 700 milyona yaklaşan ve her gün 58 milyon mesaj atılan Twitter, kısa sürede kullanımı yaygınlaşan önemli bir sosyal medya mecrası haline gelmiştir. Dünyadaki kullanıcı sayısı kıtalara ve ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Fransız yazılım geliştiricisi Franck Ernewein'in hazırladığı Tweeping adlı web sitesi dünyanın dört bir yanında atılan tweet'leri gerçek zamanlı olarak göstermektedir. Tweet aktivitesinin harita üzerindeki parlaklıkla ifade edildiği Tweeping, aynı zamanda gerçek zamanlı istatistikler de sunmaktadır.

Tweeping'in etkileşim verilerine dayanarak hazırladığı Twitter haritasına göre, ABD'nin Batı Yakası, Batı Avrupa, Türkiye, Endonezya ve Japonya tweet'lerin en aktif olduğu bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, Arap Yarımadası, Güney Amerika'nın kıyı kesimleri ve Çin'in kıyı kesimleri de Twitter kullanıcılarının aktif olduğu bölgeler olarak belirmektedir. Kuzey ve Orta Afrika ile Orta Asya ise Twitter'ın karanlığa gömüldüğü ülkeler olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 3. 4. Twitter Etkileşim Haritası

Kaynak: www.tweeping.net

Tweeping.net sitesinin aktardığı veriler kıtalara göre bölünmekte, tweet sayısını, kelimeleri ve karakterleri göstermektedir. İstatistikler, Kuzey-Güney Amerika, Avrupa, Afrika ve Asya olarak kategorize edilmiştir. Tweeping bu anlamda ışığın parıltısıyla Twitter'ın dijital hareketlerini ortaya çıkaran harita olarak

tanımlanabilir ve Twitter'ın dünya çapında eş zamanlı olarak nasıl bir hızla kullanıldığını göstermesi açısından önemli veriler sunmaktadır. Tweet akışını gösteren haritada Türkiye'nin en aktif bölgelerden biri olması Türkiye'deki kullanıcıların gündelik hayatında Twitter'ın sosyal medya mecraları arasında ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermesi açısından önem kazanmaktadır.

3.6.2. Twitter Terimleri

Twitter: Twitter 140 karakter kullanılarak istenilen mesajın takip eden kişilere gönderebileceği bir mikroblog uygulamasıdır.

Twitterverse: Twitter ve univers kelimelerinin birleşmesi ile oluşturulan bu kelime Twitter'ın siber arenası olarak görülebilir.

Zaman Akışı (Timeline): Kronolojik bir sıra içinde kullanıcının takip ettiği kişilerin gönderilerinin görüntülediği ana sayfa.

Twitter Kullanıcısı (Twitterers, Tweepers, Tweeples): Twitter kullanıcılarına verilen isimlerdir.

Takip (Follow): Twitter'da mesajları okunmak istenilen kişiler, 'Takip Et' (Follow) butonu ile takip edebilir.

Takip Etmek (Following): Twitter'da takip edilen, mesajları okunan insanlar için kullanılır. Biri takip edildiği zaman (follow) onun gönderdiği her mesaj okunabilir. Bir kişinin mesajlarını görebilmek için, karşılıklı olarak takip etmek gerekli değildir.

Takipçi (Followers): Kullanıcıları takip eden insanlar için kullanılmaktadır.

Takip Etmeyi Bırakma (Unfollow): Kullanıcının takip ettiği kişiyi bırakması için kullanılan terimdir.

Doğrudan Mesaj (DM – Direct Message): Bir Twitter kullanıcılarından diğerine özel olarak gönderilen mesajdır. DM gönderebilmek için alıcının takip (follow) ediyor olması gerekir.

Engelleme (Block): Bir Twitter kullanıcısının, diğerinin kendi hesabını görmesini engelleme olarak tanımlanabilir.

Tweet: 140 karakter uzunluğunda Twitter gönderisidir.

@yanıt (@reply): Bir kullanıcının yazdığı tweete @yanıt aracılığı ile cevap vermek, o kişinin tweetini yanıtlamak anlamına gelmektedir.

@bahsetme (@mention): @ sembolü tweet gönderilmek istenilen kişinin kullanıcı adından önce kullanılır. O kullanıcıdan bahsederek, kişinin yazılan tweeti görmesi sağlanmaktadır.

RT – Retweet: Twitter’da bir kullanıcının yazdığı bir iletinin tekrar gönderilmesi anlamına gelmektedir. Kopyala yapıştırardan farkı, iletisi gönderilen kişinin kimliğinin yani ileti kaynağının belli olmasıdır.

#etiket (#hashtag): Tweetleri etiketlemek için kullanılan yöntemdir. Kullanmak için hiç kimseyi takip etmek gerekmez. İletide bahsedilen konunun anahtar kelimeleri hashtag yapılarak (#) yazılırsa, diğer Twitter kullanıcılarının Twitterda yazılan iletiyi görmeleri mümkün hale gelmektedir.

Beğeni (FAV – Favorite): Paylaşılan tweetin beğenilmesini ifade etmektedir. Tweeti RT yapıp tekrarlamaya gerek olmadan beğenilen tweetler listesine almayı sağlar. Kullanıcılar daha sonra beğenilen bu tweetlere favoriler listesinden kolaylıkla ulaşabilir.

Gündem (Trending Topic): Twitter’da o an adından çok bahsedilen konulara denir. Etiketler aracılığı ile de belirlenir.

Twitpic: Twitter’da gönderilen fotoğraflara verilen isimdir.

Yanlış Tweet (Mistweet): Yanlış kişiye gönderilen tweet anlamında gelmektedir.

Korumalı Hesap (Protected Profile): Takip edebilmek ya da tweetlerini görebilmek kullanıcının izin vermesine bağlı olan özel hesaplardır.

Arama (Search Feed): Belirli bir terim ya da kelimeyi aramaya yarayan alandır.

Listeler (Lists): Twitter'da takip edilen ya da edilmeyen kişilerin ortak özelliklerine göre listelenebilmesi özelliğidir. Bu kategori gizli ya da kamuya açık hale getirebilir.

Twitter Trafığı (Twaffic): Twitter'da server yavaşlaması nedeni ile yaşanan trafik anlamına gelmektedir.

3.6.3. Twitter ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişimde kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde internetin siyasal iletişim için yeni olasılıklar sunan bir zemin olduğu düşünülmüştür. Bilgisayar dolayımı siyasal iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde web'in yetkin şekilde kullanılmadığına dair bulgular ele edilmiştir. Blumler ve Kavanagh, çevrimiçi araçların siyasal partiler tarafından iletişim amaçlı kullanımını çok yetersiz ve etkisini minimal olarak saptamıştır (1999:222). İnternetin yaygınlaşmamış olması ve kullanım pratiklerinin henüz yeterince oluşmaması, araştırmaların bu şekilde sonuçlanmasına etki etmiştir. Süreç içerisinde internet kullanımının yaygınlaşması ve dijital okuryazarlığın artması, bilgisayar dolayımı siyasal iletişim araştırmalarının sonuçlarını da değiştirmiştir. 2001 ve 2005 yıllarında İngiltere Genel Seçim Kampanyaları çerçevesinde; çevrimdışı kampanyalardan aşına olduğumuz tek yönlü iletişim akışının, çevrimiçi kampanyalarda değişim gösterme eğilimine girdiği tespit edilmiştir (Coleman 2001; Jackson 2007).

Sosyal ağların yükselişi ile birlikte, Batı kökenli araştırmacılar bu medyanın, özellikle yeni kurulan partiler ya da azınlık partileri ile köklü kitle partileri arasında, siyasal alanda demokrasi anlayışını eşitleyici bir potansiyele sahip olabileceğini ve kamu ile siyaset arasında bir köprü işlevi göreceğini öne sürmüşlerdir (Coleman 2005a; Coleman ve Blumler 2009). Bu araştırmalarda siyasetçilerin, yurttaşların siyasal katılımını desteklemesi için sosyal ağ sitelerini yurttaşlarla etkileşime açık, dolayısıyla tek yönlü ve merkezi değil, çift yönlü ve merkezisizleşmiş, daha şeffaf bir şekilde kullanma çabası içine girmeleri gerektiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri egemen siyasal dili değişime zorlanmıştır.

Bu tartışma içerisinde sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda siyasal iletişim literatürü açısından katılım kavramına özel bir önem verildiği görülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan e-Katılım kavramı özellikle siyasal alanda katılım etkinliğinin dijitalleşmesine vurgu yapmaktadır. Bu etkinlikler sosyal faaliyetler ya da davranış kalıplarını (oylama, siyasi bir toplantıya katılma, dilekçe gibi) sağlayan bir teknoloji ile ilişkili olarak (genellikle internet dolayımı) kavramsallaştırılmaktadır. Teknoloji, etkinlikleri dönüştürür veya kolaylaştırır, genellikle bunun anlamı daha farklı ya da fazla sayıda insanın katılımını sağlaması; etkinliklerin etkisini büyütmesi ya da yeni aktörlere odaklaması ve/veya etkinliklerin kendisini bir şekilde değiştirmesi olarak belirtilebilir (Sæbø, Rose ve Flak, 2008).

Siyasal iletişim çalışmalarının katılım meselesine eğilmesinde günümüz demokrasilerinin yöneldiği temsili sistemin, yurttaşların siyasal katılıma ilgi göstermemesi nedeni ile yaşadığı kriz yatmaktadır. Buradaki en önemli sorunlardan bir tanesi birçok Batı demokrasisinde geleneksel siyasete gösterilen ilginin giderek azalmasıdır. Hansard Society'nin 2012 yılında yaptığı "Audit of Political Engagement" raporunda araştırmacılar siyasal ilgi, bilgi ve memnuniyet gibi göstergelerin düşme eğiliminde olduğunu ortaya çıkartmıştır. Ayrıca bu raporun sonuçlarına göre yurttaşlar milletvekillerinin çok uzak, görünmez, yabancı, kibirli ve aşırı derecede partizan olduğunu düşünmektedirler (<http://www.hansardsociety.org.uk/audit-of-political-engagement-9-part-one/>). Raporun ortaya çıkardığı üzere, yurttaşlar siyasetçilerle aralarında anlamlı bir bağlantı kurmada zorlanmaktadır.

Coleman yurttaşlar ve siyasetçiler arasındaki bu kopukluğun nedenleri üzerine yaptığı araştırmada üç özel durum bulunduğunu iddia etmiştir.

“İlk olarak seçilmişlerle yurttaşlar arasında çift yönlü iletişim kurulması zorunlu hale gelmiştir ve kurulan bu iletişim ‘konuşma’ şeklinde olmalıdır. Bunun gerçekleşmesi temsilciler ve yurttaşlar arasında etkileşimin sağlandığı ve geliştirildiği; ortak ve güvenilir mekanların geliştirilmesini gerektirmektedir. İkinci olarak bu konuşma sürekli ve kalıcı nitelikte olmak zorundadır. Temsil seçim döneminde tercihlerin toplandığı bir süreç olmak yerine, sürekli ve devam eden bir süreç olmalıdır. Son olarak da seçilmiş temsilciler kendileri için hesap verebilir olmalıdır” (2005b: 10-12).

Etkileşimli ve katılıma olanak sağlayan doğası nedeni ile Twitter siyasetçileri ve yurttaşları bir araya getiren bir iletişim ortamı sağlamıştır. Twitter bu bağlamda özel bir önem taşımaktadır. Twitter’ın açık ve hızlı yapısı yakınlık ve görünürlüğü kolaylaştırabilir. Coleman’ın yukarıda sözünü ettiği çerçevede; Twitter sadece popüler bir sosyal ağ sitesi olmanın dışında siyasetçiler ve yurttaşlar arasında daha doğrudan bir ilişki geliştirmek için potansiyel olarak verimli bir alan olarak görülebilir. Siyasetçilerin, etkileşim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve kamu ile ilgili konularda görüşlerini belirtmek isteyen yurttaşlar ile karşılıklı ilişki geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca hem yurttaşlar hem siyasetçiler tarafından ortak olarak paylaşılan bir iletişim mecrasında siyasetçiler, yurttaşlarla konuşma başlatabilir; onları dinleyebilir; siyasal katılıma cesaretlendirebilir ve çevrimdışı hareketliliğe çağırabilir.

Bu bağlamda başta Amerika ve Avrupa’nın Almanya, Fransa, İtalya gibi ülkelerinde olmak üzere tüm dünyada siyasetçilerin bir kampanya aracı olarak kullanmaya başladığı Twitter, ülkemizde de siyasetçilerin ilgisini çeken bir araç haline gelmiştir. “Amerikan seçimlerinde adaylar seçmenlerle Twitter üzerinden etkileşim sağlamak ve hükümet kuruluşları yine Twitter üzerinden bilgi yaymaktadır. Benzer bir şekilde yurttaşlar sosyal ağ siteleriyle bağlantı kurarak siyasal davranışlarını, örneğin takipçilerin oy kullanmasını isteme ya da siyasi aday ve seçimler hakkında bilgi sağlama, hesaplarını takip etme vb. etkilemektedir” (Bekafigo ve McBride 2013:625).

Twitter'ın siyasal katılımı ve siyasal iletişim biçimini değiştireceğine dair bu tekno-iyimser yaklaşımı destekleyecek ampirik kanıtlar, henüz böyle bir ilişkiye doğru kayma gösterildiği sonuçlarını vermemektedir. En yaygın bulgular siyasetçilerin, kamuoyu ile etkileşim kurmanın aksine öncelikle kendi mesajlarını yayınlamak için Twitter kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Kasap, 2014; Doğu vd., 2014; Small, 2011; Sæbø, 2011; Glassman vd. 2010; Grant vd. 2010). Bu çalışmalar sosyal medyanın henüz belirgin bir şekilde geleneksel siyasi ilişkilerin değişmediğini göstermektedir, ancak bu durum araştırmacılar için bol bilinmeyenli *terra incognita*'dır. Tam da bu nedenle Twitter'da siyasetçilerin tutumlarının nasıl gerçekleştiğine dair daha detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

3.6.4. Twitter ve Yurttaşların Siyasal Kullanımı

Twitter bütün dünyadaki yurttaşlar arasında haber tüketiminin, sosyal koordinasyon sağlamanın ve günlük iletişimin bir parçası olarak çok kısa sürede gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Twitter'ın siyasal katılım sağlamadaki rolü yurttaşlar ve siyasetçiler için önem kazanmıştır.

Yurttaşların siyasal katılımı açısından Twitter kullanımının etkileri şöyle özetlenebilir:

- Günümüzde sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmış ve bu yurttaşların siyasal iletişimin bir mecrası olarak Twitter'a angajmanını kolaylaştırmıştır.
- Müzakere, e-Katılım açısından önemli bir kavramdır. Çünkü hem yurttaşları dinlemeyi hem de onları siyasal konular hakkındaki tartışmalara katılmalarını cesaretlendirmeyi gerektirir. Twitter'ın bir iletişim aracı olarak doğası hem yerel yönetimler hem de hükümet açısından böyle bir müzakereye imkan sağlamaktadır.
- Twitter mobil uygulamalar aracılığı ile yurttaşlara ve siyasilere mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın her ortamda ve durumda ileti paylaşmayı olanaklı kılmaktadır.

- Twitter'in #etiket özelliği tematik konularda yurttaşların taleplerini ya da şikayetlerini gözlemleyebilmeyi kolaylaştırmakta ve özellikle yerel yönetimlerin alacağı kararları etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

- Twitter seçim dönemlerinde siyasi adayların kampanyalarında çeşitli konuları gündeme taşımak amacıyla kullanılabilir. Böylece siyasilerin ya da yurttaşların gündemlerinin daha fazla sayıda kişiye ulaşabilmesini sağlamaktadır.

- Twitter siyasal kampanyalar için teknik olarak en üst düzeyde fayda sağlayacak şekilde kullanılabilir. Bu yurttaşları kampanya süreçlerine dahil etmek açısından önemlidir.

- Aktivist hareketler tarafından eylemleri organize etmek, katılımcıları harekete geçirmek, fon sağlamak ve enformasyon yaymak amaçlı kullanılabilir ki #occupy hareketleri ile bu kullanımın küresel çapta uyardığı ilgi geniş bir yankı bulmuştur.

Twitter'in olumlu görülen ve katılımı arttıracak yönündeki iddiaları destekleyen bu argümanların yanı sıra güçsüz olduğu bazı noktalar da bulunmaktadır:

- Twitter kullanımının yaygınlaşmasına rağmen özellikle Türkiye örneğinde dijital bölünme adı verilen ve internet erişimine sahip olan ve olmayanlar arasındaki eşitsizlik büyük orandadır.

- Müzakerede bulunmak için siyasilerin, yerel yönetimlerin ve hükümetlerin yurttaşları dinlemeleri gerekmektedir. Fakat bu durum bir mitem öteye geçememiştir.

- Twitter'da siyasal katılımı artırmak için yurttaşların ifade özgürlüğüne sahip olmaları ve dijital panoptikondan yalıtılmış olmaları gereklidir.

- Twitter'da bilginin yayılım hızı göz önüne alındığında doğruluğu şüpheli bazı enformasyonların kolayca doğruymuş gibi algılandığı görülmektedir.

Siyasetçiler, seçmenlerle siyasal sistem aracılığı ile bir bağ kurmaktadır. Siyasetçiler hakkında webde yer alan bilgilerle donanan Twitter kullanıcıları çok farklı ve yeni bir şekilde siyasal sürece katılmaktadır. Literatürdeki bazı tartışmalar katılımın hep aynı kişiler tarafından gerçekleştirildiğini (Hindman, 2009) ve teknolojinin aslında siyasal eşitsizlikleri derinleştirdiğini iddia etmektedir (Schlozman, Verba ve Brady, 2010). Siyasi süreçte geleneksel katılım biçimlerini devam ettirmek isteyenler en uygun teknolojileri benimsemekte ve kullanmaktadır. Bu durum onların siyasi kontrolünü sürdürmelerini hatta genişletmesini sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Twitter ve diğer sosyal ağların katılımıcılığı artırdığı iddiası tartışılan bir konudur.

Bunların dışında Twitter'ı, dijital demokrasi açısından önemli kılan temel özellikleri *@kullanıcı* (@user), *@bahsetme* (@mention), *@yanıt* (@reply) ve *#etiket* (#hashtag) olarak belirleyebileceğimiz karakteristik öğelerde bulunabilir. Bunlar kullanıcıyla etkileşimi artıran özellikleridir. Kullanıcıları siyasal, toplumsal, kültürel vb. konular hakkında tartışmaya, yorum yapmaya iten bu nedenle de katılımı artıran işlevlerdir. Demokrasi ve katılımın artmasında bir araç olarak Twitter'ın aşağıdaki özellikleri etkili bir araç olarak kullanılmaktadır:

@kullanıcı Twitter hesabını imleyen bir simgedir yani Twitter kullanıcılarının her birinin kullanıcı adını temsil eder. Twitter'da kullanıcı hesaplarını takip etmek Facebook'tan farklı olarak hesap sahibinin onay vermesini gerektirmez (Kilitli olmayan hesaplar için geçerlidir. Kullanıcı hesabını gizli tuttuğu takdirde onaylanması şartı vardır). Böylece takip ettiğiniz herkesin paylaşımlarını kendi sayfanızda görebilir ve kişiler kendine ait gündemini kendisi yaratabilir. Bu McCombs'un belirttiği gibi gündemin kişiselleştirilmesidir ve herkesin birbirinden bağımsız ve farklı gündemler yaratabilmesini ve bunları takip edebilmesini sağlar (McCombs, 2005:545).

@kullanıcı olarak tweet atmanın dışında takipçilerle (followers) anlık ileti paylaşmanın iki farklı yolu daha bulunmaktadır: Bir tweeti aynı şekilde tekrar paylaşma *RT* (Retweet) ve *@bahsetme*. Retweet diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin aynen nakledilmesidir ve bu şekilde içerik görünürlüğünü yükseltir. Retweet aynı zamanda paylaşılan tweetin onaylanma biçimi olarak da

görülebilir. *@bahsetme* ise farklı bir işleve sahip olarak; belirli bir kullanıcıya herkesin görebileceği biçimde doğrudan ya da konuşmada üçüncü kişilere referans vererek tweet paylaşmayı olanaklı kılar (Tumasjan vd., 2010:193). Ayrıca takipçilerin bir diğerine cevap vermesini sağlayan *@yanıt* özelliği de iletişim sağlamaktadır.

#etiket ise Twitter mimarisinde anahtar rol oynayan, kullanıcıların belirli bir terimi aramasını, o terimi içeren konu hakkında atılan yakın zamanlı bütün tweetleri görmesini sağlayan bir özellik olarak belirtilebilir. *@bahsetme* ve *#etiket* farklı ve tamamlayıcı amaçlara hizmet eden ve Twitter'da kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimi sağlayan birincil mekanizmalardır. İkisinin birlikte kullanımı bu mecranın kamusal, açık ve şeffaf bir mekanizma olarak işlev görmesini sağlamaktadır. Bu platformun serbest doğası karakter sınırlamaları ve kelime bazlı sonuçlar vermesi pek çok farklı alanda kullanımını mümkün kılmaktadır. Bazı hizmetler kişisel güncellemeler ve konuşma için bir forum olarak kullanırken, diğerleri gerçek zamanlı haber alma ve yayınlama platformu olarak kullanılmaktadır. Twitter başka bir kesim açısından ise hala sosyal açılım ve eleştirel kültür için bir çıkış olarak ele alınmaktadır (Tumasjan vd., 2010:193).

Twitter'ın bu etkileşim özelliklerinin Türkiye'de nasıl kullanıldığı 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının kullanımları üzerinden tartışılacaktır. Altı başlıktan oluşan kapsamlı analiz, birbiri ile ilintili bütünlük bir bakış açısına sahip olarak ele alınmıştır. Adayların Twitter kullanımı, tweet içerikleri, geleneksel medya ve Twitter gündem analizleri, kanaat analizi ve tweet paylaşmak için tercih edilen platformların analizi dördüncü bölümde yer almaktadır.

IV. BÖLÜM: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWITTER KULLANIM ANALİZİ

İletişim teknolojilerindeki yenilikler yurttaşların iletişim pratiklerini değiştirmekte dolayısıyla da siyaseti ve siyasal iletişimi derinden etkilemektedir. Yeni medyanın yeni bir toplumsal alan olarak kullanılmaya başlanması, bireylerin etkileşime dayanan iletişim biçimlerine izin verirken; siyasal aktörlerin yurttaşlarla iletişiminde de bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır. Bu değişim yalnızca teoride değil uygulamada da pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm süreci, tez çalışması süresince kuramsal boyutta tartışılmıştır. Bu bölümde ise yeni medya, siyasi aktörler ve yurttaşlar açısından bu dönüşümün uygulamada nasıl gerçekleştiği analiz edilecektir.

Literatürde yer alan yeni medya, demokrasi ve yurttaş katılımı arasındaki ilişkilere dair araştırmalar genellikle yeni medyanın olumlu ya da olumsuz etkilerine odaklanmaktadır. Olumlu yaklaşımın temel argümanları arasında yeni medyanın, doğrudan yurttaş katılımını sağlamaya yönelik eski Yunan Site Devletleri'ndeki Agora meydanı ideali bulunmaktadır. Yeni medyanın, zaman-mekan engelini ortadan kaldırma, bilgiye kolay erişim sağlama, yeni kamusal alanlar oluşturma, etkileşim sağlama gibi olanakları katılımcı demokrasiyi sağlamada önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Günümüzde pek çok Batı demokrasinin üzerine kurulduğu liberal demokrasi anlayışının teknoloji aracılığı ile katılımcı demokrasiye dönüşmesini beklemek, teknolojik belirlenimciliğin fazlasıyla etkisi altında kalmak anlamına gelmektedir. Fakat yeni teknolojilerin yeni toplumsal ve kültürel ilişkiler geliştireceği ve yurttaşlık pratiğini değiştirerek, sivil toplumu ve katılımcı siyaset anlayışını yaygınlaştıracağı da göz ardı edilmemelidir. Toplumsal ortamın yeniden inşasında yeni medya, temsili demokrasinin sınırlılıklarının ötesine geçerek katılımcı bir demokratik hayat vaat etmektedir. Diğer yandan yeterli donanım ve eğitim alt yapısına sahip olmayanlarla büyük bir eşitsizlik yaratması, dijital uçurum, farklı ve muhalif görüşleri denetleme eğilimleri sonucunda oluşan dijital gözetleme gibi olgular da yeni medyanın karanlık yüzünü oluşturmaktadır.

Süregiden iyi ya da kötü yaklaşımların ötesinde yeni medyanın demokrasi ile olan ilişkisi var olan demokrasi anlayışı, sosyo-ekonomik ve kültürel koşullar altında ele alınmalıdır. Çağdaş bir devlet mekanizması olarak kabul gören demokrasinin kökenleri Avrupa'da yeşermiştir. Avrupa uygarlığının arkasında binlerce yıllık bir felsefi düşünce ve uzun mücadelelerle elde edilen bir demokrasi ve demokratik hakları konusunda daha iyi eğitilmiş, yurttaşlık bilincine sahip bir halk bulunmaktadır. Demokrasi neredeyse çağımızın tek egemen ideolojisi haline gelmiş, her türlü rejim bir şekilde demokrasi ile bağlantı kurmak zorunda kalmıştır.

Demokrasinin Türkiye serüveni ise oldukça çalkantılıdır. Türkiye 1923 yılında Cumhuriyeti ilan etmiş, ancak 1950'den sonra çok partili siyasal rejime geçerek demokratik yaşamını şekillendirmeye başlamıştır. 1960, 1971 ve 1980'de üç kez askeri darbe yaşanmış ve bu darbeler demokrasiyi sekteye uğratmıştır. 1980'li yıllara Özal ve Anavatan Partisi damga vurmuş, liberal ekonomik politikalar benimsenmiştir. Özal'ın 1989 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra uzun süren koalisyon hükümetleri kurulmuştur. 2000'li yıllara ise; 2002, 2007 ve 2011 genel seçimlerinde tek başına iktidara gelen Ak Parti'nin yön verdiği görülmektedir. Demokrasiye işlerlik kazandırma geçmişin, bugünün ve geleceğin siyasetçilerinin ve yurttaşlarının en önemli mücadelelerinden birisidir.

Bu mücadelenin görünürlük sağlayan en önemli araçlarından birisi medyadır. Geleneksel medyanın içinde değil ama tam olarak dışında da olmayan, dirsek temasının hiç kesilmediği; etkileşimli ve içeriğin bizzat kullanıcı tarafından üretilebildiği yeni medya, katılımcı siyaset anlayışının canlanabileceği bir platform olarak varlık göstermektedir. Yeni medyanın, A.B.D. Başkanı Obama'nın seçim kampanyası stratejisinde başarı ile kullanılması dünyadaki tüm siyasetçilerin bu mecraaya olan ilgisini artırmıştır. Yeni medya mecralarına ve özellikle de Twitter'a gösterilen bu ilginin arkasındaki önemli nedenlerden bir tanesi de Arap Baharı, İşgal Et hareketleri, İzlanda, İspanya'daki hareketler ve Türkiye'de Gezi Parkı eylemleri başta olmak üzere; dünyanın pek çok ülkesinde toplumsal hareketlerin görünürlüğünü, örgütlenmesini, bilgi yayabilmesini sağlayan, harekete geçirici, etkileşimli bir iletişim ortamı sunmasıdır.

Bu tez çalışmasında ise siyasal iletişim açısından yeni medyanın katılımcı bir demokrasi pratiğinin oluşmasındaki rolü, 2014 yerel seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adayları'nın Twitter kullanımları üzerinden tartışılacaktır. Twitter bir mikroblog olarak kısa zamanda büyüyerek dünyanın ikinci en büyük sosyal ağı haline gelmiştir. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak iletilerin 140 karakterden oluşması, eşzamanlı ve hızlı yapısı, hesap takibinde karşılıklı onayı gerektirmemesi gibi özellikleri nedeni ile bir enformasyon ve haber kaynağı olarak benimsenmiştir.

Analiz, siyasal iletişimin en hareketli dönemlerinden birisi olan 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'ne odaklanmaktadır. Bu nedenle de 01 Mart 2014 ile 30 Mart 2014 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte araştırma ile ilgili veriler elde edilmiştir. Araştırmanın ana evreni yeni medya uygulaması olarak Twitter'dır. Örneklem olarak ise İktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayları seçilmiştir. Ak Parti'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek'dir. CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı ise Mustafa Sarıgül, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş'tır.

Adayların Twitter'da resmi sayfaları olarak belirttikleri hesapları analiz örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kadir Topbaş'ın resmi Twitter hesabı @Kadir_Topbas, İ. Melih Gökçek'in resmi Twitter hesabı @06melihgokcek, Mustafa Sarıgül'ün resmi Twitter hesabı @M_Sarigul ve Mansur Yavaş'ın resmi Twitter hesabı @mansuryavas06'dır. Bu hesaplardan Mart ayı boyunca paylaşılan bütün anlık Twitter iletileri analiz edilecektir. Fakat tez çalışması siyasal iletişim, medya ve dijital demokrasinin katılım üzerindeki etkileri ve dönüşüm potansiyeline odaklandığından çok daha geniş kapsamlı bir analiz sunma iddiasındadır. Dolayısıyla analiz bölümünde sadece siyasal adaylara değil aynı zamanda siyasetçilerin etkileşimde buldukları medyaya ve yurttaşların Twitter'ı kullanım pratiklerine de yer verilecektir.

Yukarıda sözü edilen siyasetçi, yurttaş ve medya etkileşimini belirlemek için araştırma nasıl tasarlanmalıdır? Araştırmanın hem zorluğu hem de meydan okuması bu tasarımın doğru kurgulanmasında yatmaktadır. Bu nedenle araştırma çok boyutlu

tasarlanmıştır. Analizde öncelikle siyasiler perspektifinden yaklaşılacaktır. Siyasi adayların Twitter kullanımları etkileşim açısından değerlendirilecektir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olması siyaseti dönüştürme gücü açısından tartışılmaktadır. Türkiye'de siyasetçiler Twitter'ı nasıl kullanmaktadır? Araştırma kapsamında hesapları incelenen adaylar, Twitter'ı yurttaşlarla etkileşimi sağlayacak şekilde çift yönlü mü yoksa enformasyon yayma amaçlı tek yönlü mü kullanmışlardır? Diğer kullanıcılarla etkileşime girmişler midir? Diyalojik ve katılımcı bir ilişki mi kurulmaktadır? Bu sorularının yanıtları aranacaktır.

Diğer bir sorun içerikle ilgilidir. Twitter'da üretilen içerik yurttaşı merkeze alan, müzakereci, demokratik bir alan yaratmaya yönelik olarak mı gerçekleşmektedir? Bu bağlamda büyükşehir belediye başkan adaylarının paylaştığı tweetlerin içerikleri nelerden oluşmaktadır? Seçim kampanyası hakkında bilgi verme, oy çağrısı yapma, hareketliliğe çağırma vb. içerikler nasıl bir dağılım göstermektedir? Kısacası adaylar Twitter'da yurttaşlarla hangi içerikleri paylaşmışlardır? Bu soruların yanıtlarını aramak amacıyla siyasilerin bir ay süresince kendi hesaplarından paylaştıkları tweetlerin içerikleri incelenecektir.

Twitter'ın kendine has özellikleri kaçınılmaz olarak araştırmayı şekillendirmektedir. Twitter'ın mimarisinde yer alan gündem listesine girme ya da popüler deyişle 'trending topic' olma özelliği hem yurttaşlar hem de siyasiler açısından belirli başlıklar altında herkesi konuşmaya teşvik eden, dolayısıyla müzakereyi ve katılımı destekleyen bir işlev üstlenmektedir. Etiketler aracılığı ile siyasiler Twitter'ın gündeminde nasıl bir varlık göstermişlerdir? Etiket kullanarak, kullanıcıları o etiketler altında konuşmaya ve siyasal katılıma teşvik etmişler midir? Etilerse katılımın konusunu gündeme taşıma ve daha fazla yurttaşa ulaşma amacını taşımışlar mıdır? Bu sorular özellikle siyasilerin yeni medyayı, yurttaşlarla etkileşimi artırmaya ve yurttaşların görüş ve isteklerini dinlemeye yönelik kullanımlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Siyasi adaylar açısından geleneksel medyada gündem oluşturma Twitter'da gündem oluşturmaya göre daha önemlidir. Siyasal iletişimin en etkili mecrası hala geleneksel medyadır. 2014 yerel seçiminde analiz edilen adaylar geleneksel

medyanın siyasal gündeminde hangi yoğunlukta ve nasıl yer almışlardır? Bu sorunun cevabı bir üst paragrafta dile getirilen yeni medyanın gündemi ile karşılaştırıldığında yeni bir soruyu daha inşa etmektedir. Bu soru da geleneksel ve yerel medyanın gündemi yerel seçimler kapsamında ne gibi benzerlikler ya da ayrışmalar taşımaktadır?

Siyasal iletişim sürecinde yeni medyanın kullanım pratikleri ile ilgili analizler genellikle siyasi aktörlere odaklanmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarının bir aracı olarak yeni medyanın nasıl kullanıldığını araştıran çalışmalar yurttaşların siyasal amaçlı yeni medyayı kullanımlarını göz ardı etmektedir. Oysaki yeni medya kullanıcılar arasında etkileşimi, diyalogu, çift yönlü ve yatay iletişimi olanaklı kılan bir medyadır ve bu yüzden yeni medya aracılığı ile gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları geleneksel medya araştırmaları gibi yürütülemez. Dolayısıyla bu tür çalışmalarda yurttaş perspektifini göz ardı eden bütün araştırmalar baştan eksiktir.

Tez çalışmasının 2014 Yerel Seçimlerinde siyasi adayların leitmotifinde, yurttaşların yeni medya kullanımları da incelenecektir. Bu analizde iki ana sorun ve bu sorunlardan yola çıkarak iki farklı yaklaşım üzerinden analiz yapılmaya çalışılacaktır. İlk sorun Twitter'ın gündem özelliği ile ilgili olarak şekillenmiştir. Yurttaşlar siyasi adaylara tweet atarken etiket kullanmışlar mıdır? Kullandıkları etiketler siyasi adayların gündemi ile ilişkili midir? Yurttaşların kullandığı etiketler ve gündem ile adayların etiketleri ve gündemleri arasında nasıl farklılaşmalar bulunmaktadır?

Yurttaşı merkeze alan bir diğer analiz ise yurttaşların siyasi adayların paylaştığı tweetler ya da politikaları hakkında olumlu, olumsuz ya da nötr nasıl bir tutum geliştirdiğini ölçmeye yöneliktir. Burada asıl amaç yurttaşların siyasiler hakkındaki duygularını ölçmekten çok ürettikleri siyaset hakkında ne düşündüklerini anlamaya yönelik olarak şekillenmiştir. Bu yaklaşım yurttaşların siyasi adayların ürettikleri içerikler ya da çevrimiçi siyasal söylemler hakkındaki görüşlerini açığa çıkarmaya yönelik bir fikir madenciliği çalışması olarak görülmelidir.

Son olarak da yeni medyanın teknoloji boyutu ile ilgili bir analiz gerçekleştirilecektir. 2014 yerel seçimlerinin son bir aylık döneminde analiz edilen

aday hesaplarında hangi platformlar aracılığı ile tweet paylaşmıştır? Yeni medyanın web sitesi ya da mobil teknoloji olanaklarından hangileri, hangi sıklıkla kullanılmıştır? Yeni medya uygulamaları sürekli olarak artmakla birlikte asıl dikkat çekici artış mobil uygulamalarda yaşanmaktadır. Twitter'ın mobil uygulama olarak da kullanıcılara hizmet vermesi kesintisiz çevrimiçi olma ve hareketlilik sağlaması nedeni ile tercih edilmesini sağlamaktadır. Twitter'ın mobil uygulaması 2013 yılında 30 milyon 760 bin tekil kullanıcı tarafından kullanılmıştır. Twitter'ın kullanıcı oranı ise 2012'ye göre %36 artış göstermiştir. Bu oran (%36) en büyük rakibi Facebook'un kullanıcı artış oranından daha fazladır (<http://sosyalmedya.co/2013un-en-cok-kullanilan-akilli-telefon-uygulamaları/>). Bu da Twitter'ın sosyal ağ trendlerindeki yükselişini de göstermektedir. Dolayısıyla mobil uygulamaların siyasi adaylar tarafından tercih edilip edilmediği araştırılacaktır.

Twitter, siyasal iletişim, medya ve katılım temelinde şekillenen bu sorunlar nasıl ve hangi yöntemle analiz edilecektir? Bu çalışmada tercih edilen yöntem, özellikle Batı kökenli araştırmalarda yaygın olarak kullanılan web içerik analizi (Gibson ve Ward 2000, Schweitzer 2005, Foot ve Schneider 2006, Herring, 2010) olarak belirlenmiştir. Giriş bölümünde de ayrıntıları ile açıklanan web içerik analizi yeni medya dolayimli araştırmalar için oldukça uygun bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Bu yöntem, geçerli, özenli, güvenilir ve tekrarlanabilir bir araştırma üretme açısından çalışmanın tasarımına en uygun yöntemdir.

İçerik çözümlemesinin yöntem olarak tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise, siyasi adayların Twitter'daki paylaşımlarının içeriğini saptamaktır. Verilerin kategoriler altında incelenmesi ile bu paylaşımlara dair anlamlı bir sonuç elde edebilmek ve siyasilerin kullanım pratiklerini gözlemlemek için ideal bir çalışma yöntemidir. İçerik çözümlemesinin esnek bir yöntem oluşu, çalışmanın kavramsal çerçevesinde ele alınan özelliklerin nasıl işlediğini göstermek açısından da son derece elverişlidir. Analiz sonuçlarının siyasal aktörlerin katılımcı bir demokrasiyi ve yurttaşlığı ne kadar teşvik ettiği hakkında bilgi vermesi beklenmektedir. Bu veriler siyasilerin ve yurttaşların yeni medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri siyasal katılım hakkındaki tutumlarını da açığa çıkaracaktır.

Tez çalışmasının bir diğer katmanı siyasal gündem ile ilgilidir. Ak Parti ve CHP Ankara-İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının hem geleneksel hem yeni medyanın siyasal gündeminde nasıl yer aldıkları analiz edilecektir. Geleneksel gündem analizinde seçilen yazılı basın örnekleminde (Sabah, Sözcü, Hürriyet, Zaman gazeteleri) incelenen adayların ne sıklıkla ve ne kadar yer aldığına dair içerik analizi yapılacaktır. Dijital siyasal gündemde ise Twitter’da ne sıklıkla ve ne kadar gündem olabildikleri analiz edilecektir. Siyasi adayların gündemleri ile kullanıcı yurttaşların (seçmenlerin) gündeminde ne gibi benzerliklerin ve ayrışmaların bulunduğunu ortaya çıkarmak için yine içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Yurttaşların kullandığı etiketlerin kaç kere kullanıldığı, bunların gündeme taşınıp taşınmadığı, siyasi adayların hangi etiketleri, kaç kez kullandığı ve gündem olup olmadığı incelenecektir. Böylece dijital siyasal gündemde önem kazanan yurttaşın özellikle siyasal katılımın çevrimiçi yoğunluğu açısından rolü açığa çıkartılacaktır.

Siyasi adayların ürettikleri içerikler ya da çevrimiçi siyasal söylemler hakkındaki görüşlerini analiz etmek için fikir madenciliği tekniklerinden yararlanılarak içerik analizi yapılacaktır. Fikir madenciliği, herhangi bir konu üzerinde görüş sahiplerinin düşüncelerinin sınıflandırılması için istatistiksel yöntemlerin kullanılarak analiz edilmesidir. “Sınıflandırma, verilen bir kategori üzerinde tarafsız, karşı veya destekleyen fikir sahibinin tutumunu kategorize eder. Fikir madenciliği geçerliliği kanıtlanmış bir teknolojidir” (Aytekin, 2012:115). Fikir madenciliği duygu analizlerinde de kullanılmaktadır. “Pek çok duygu analizi metin belgelerini ya da olumlu veya olumsuz (veya bazen nötr) ifade ile ilgili olarak metnin konusuna yönelik görüşleri içeren cümlelerin sınıflandırılması üzerinde durmuştur” (Johansson vd., 2012:193). Kullanıcıların adaylardan bahsederek paylaştıkları tweetlerin pozitif, negatif kutbu; olumlu, olumsuz ve negatif kategorileri içinde sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulacaktır. Bu tekniklerden ve yöntemden yararlanarak Twitter ortamında yurttaşların adaylar hakkında ne düşündüğü ortaya çıkartılacaktır.

2014 yerel seçimlerinde iktidar ve muhalefet partilerinin İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter’da hangi platformlar aracılığı ile tweet paylaştığını analiz etmek için içerik analizinden faydalanılacaktır. Twitter, web sitesinden kullanılabileceği gibi IOS ve Android uygulamalar aracılığı ile mobil

olarak da akıllı telefonlarda kullanılabilir. Ayrıca Twitter'ı daha verimli kullanmak isteyen siyasiler TweetDeck, ZenMate gibi programlar aracılığı ile kendi hesaplarını düzenleyip, tweet paylaşılabilir. Mobil ve web kategorilerinin yanı sıra bu tür profesyonel programları kullanıp kullanmadıkları ve frekans sıklıkları analiz edilecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, bir kesit olarak, Türkiye'nin dijital demokrasi haritasını ortaya çıkarmaya yarayacaktır. Tezin hareket noktası Twitter'ı siyasal iletişim kampanyalarının bir aracı ve oy verme kararı üzerinde etkisi olan bir ortamdan ibaret olarak ele almaktan ziyade siyasal aktörler, medya ve yurttaşın oluşan siyasal sistem içinde katılımcı bir siyaset anlayışını canlandırma potansiyeli olan bir medya olarak incelemektir. Yurttaşın katılımını sağlamak hem demokrasi ve hem de siyasal iletişim açısından özel bir öneme sahiptir.

Elde edilen bulgular Türkiye'de yeni medya mecralarından Twitter'ın demokratik ve katılımcı bir siyasetin inşası üzerindeki etkilerini tartışmaya açacaktır. Tez çalışması bu bağlamda siyasal iletişimin önemli bir mecrası olan yeni medyanın Türkiye'de siyasal aktörler ve yurttaşlar tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı; medya ve demokrasi ilişkisinde yaşanan dönüşümler, yeni medya pratikleri üzerinden değerlendirilecektir. Böylece henüz olgunlaşma döneminde olsa dahi Türkiye'de yeni medyanın çevrimiçi siyasal bir ortam olarak nasıl bir temsil alanı oluşturduğu, potansiyelleri, çelişkileri ve engelleri ile birlikte incelenecektir.

Hem geleneksel hem de yeni medyaya ilişkin bir analizi de içeren bu çalışmada, yeni medyanın etkileşim kapasitesi bir ayrım oluşturmaktadır. İçeriği aynı zamanda hem tüketen hem de üreten, kaynağın aynı zamanda hedef olduğu ve iletişimin klasik dilemmalarını sonlandıran yeni medya siyaset kavramını ve siyasetin doğasını dönüştürmüştür. Bu süreç içinde medyanın kendisi de bir dönüşüm yaşamıştır. Tez çalışması yeniliklerin yaşandığı bu çağda siyaset, siyasetçiler, demokrasi ve yurttaş açısından yeni medyanın yarattığı dönüşümleri anlamlandırma isteği ve çabası olarak okunmalıdır.

4.1. 30 Mart 2014 Yerel Seçimler Öncesi Türkiye’de Siyasal Ortam

2004, 2009 ve 2014 yerel seçimlerinde Türkiye’de en çok oy alan parti Ak Parti olmuş, onu sırasıyla CHP ve MHP takip etmiştir. Diğer yerel seçimlerden farklı olarak 2014 yerel seçimleri konjonktürel olarak adeta genel seçim havasında geçmiştir. Seçimlerden yaklaşık dokuz ay önce gerçekleşen Gezi Park’ı eylemleri, Türkiye’de yaşanan en büyük toplumsal hareketlerden birisi olarak tarihe geçmiştir. Eylem, İstanbul Beyoğlu’nda bulunan Taksim Gezi Parkı’na İstanbul 6’ncı İdare Mahkemesi ve 2 No’lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararı olduğu halde Topçu Kışlası’nın Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında imar izni olmadan yeniden inşa edilmesini engelleme eylemi olarak başlamıştır (<http://www.arkitera.com/haber/12694/reddin-reddini-reddediyoruz>).

27 Mayıs 2013 tarihinde iş makinelerinin parka girmesi haberi sosyal medyada özellikle de Twitter’da kısa sürede yayılmıştır. Yıkıma engel olmak isteyen aktivistlerin parka gidip çalışmalarını durdurma girişimine polis orantısız müdahalede bulunmuştur. Bu müdahaleler ve Başbakan Erdoğan’ın inşaatın yapımında ısrarcı açıklamaları (http://web.archive.org/web/20140425063205/http://siyaset.milliyet.com.tr/basbakanerdogan-dan-flas-aciklama/siyaset/detay/17172_32/default.htm) sonucunda protestolar hükümet karşıtı gösterilere dönüşmüş ve başta Ankara, İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Türkiye’nin diğer illerinde de yayılmıştır (<http://haber.sol.org.tr/kent-gundemleri/tum-turkiye-sokakta-eylemdeydi-haberi-73884>).

Gezi Parkı eylemleri sırasında ana akım medyanın, haber kanalları başta olmak üzere ulusal kanalların, yaşanan olayları özellikle de polis şiddetini aktarmada isteksiz tutumu ve yetersizliği; CNN International’ın protesto gösterilerini canlı yayınlarken CNN Türk’de penguen belgeseli yayınlanması yurttaşlar arasında eleştiri konusu olmuştur (<http://web.archive.org/web/20140123021711/http://www.dailydot.com/news/cnn-turk-istanbul-riots-penguin-doc-social-media/>). Bu durum yurttaşları sosyal medyaya, özellikle de Twitter’a yönlendirmiştir. Twitter Gezi Parkı eylemleri süresince önemli bir enformasyon kaynağı, yurttaş gazeteciliği platformu ve iletişim kurma mecrası haline dönüşmüştür. Eylemlerin içinden Ustream aracılığı ile canlı olarak gerçekleştirilen yayınlar aracılığıyla yürütülen

yurttaş gazeteciliği haberlerin oluşturulma ve yayılmasında özgün bir deneyim ortaya çıkarmıştır.

Gezi Parkı eylemlerinin devam ettiği 14 günlük süreçte 1,2 milyonu görüntülü ve fotoğraflı olmak üzere yaklaşık 13,5 milyon tweet paylaşılmıştır. Dünya trendlerinde ise ilk 10 başlıktan 9'u Gezi Parkı ile ilgilidir. Gezi Parkı eylemi ile ilgili ilk analizi gerçekleştiren New York Üniversitesi'nin Sosyal Medya ve Katılım Laboratuvarı raporuna göre ilk on sekiz saat içinde en çok #direngeziparki, #geziparki ve #occupygezi etiketleri kullanılmıştır (http://smapp.nyu.edu/reports/turkey_data_report.pdf). Bu etiketler içinde 'diren' simgesel bir rol üstlenmiştir."direngeziparki" etiketiyle toplam 7 milyon 285 bin 277 Twitter mesajı detaylı analiz edilmiş ve bunların 31 Mayıs'ta 2 milyon 619 bin 775 mesaj paylaşımı ile en yüksek sayıya ulaştığı gözlenmiştir. Olayların başlangıcından itibaren gönderilen tüm mesajların 687 bin 708'inin fotoğraf, 25 bin 169'unun video içerik ile gönderildiği belirlenmiş; 7,2 milyondan fazla mesajın 5 milyon 343 bin 923'ünün Türkçe, 684 bin 324'ünün İngilizce, 84 bin 294'ünün Almanca, 21 bin 228'inin Fransızca, 16 bin 377'sinin İspanyolca ve 2 bin 848'inin Rusça olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer etiket "occupygezi" ile toplam 2 milyon 877 bin 320 tweet paylaşılmıştır. 1 Haziran'da #occupygezi etiketi altında 628 bin 841 tweet atılarak bir gün içindeki en yüksek rakama ulaşılmıştır. Olayların başlangıcından itibaren gönderilen tüm mesajların 265 bin 089'unun fotoğraf, 13 bin 386'sinin video içerik ile gönderildiği, paylaşılan 2,8 milyondan 1 milyon 256 bin 275'inin Türkçe, 1 milyon 110 bin 340'ının İngilizce, 148 bin 683'ünün Almanca, 82 bin 751'inin Fransızca, 78 bin 799'unun İspanyolca ve 4 bin 914'ünün Rusça olduğu gözlenmiştir (<http://web.archive.org/web/20140401002233/http://www.cnbce.com/yasam-ve-teknoloji/sosyal-medya/gezi--icin-135-milyon-tweet>).

Türk akademisyenler Esra Ercan Bilgiç ve Zehra Kafkaslı'nın Gezi eylemleri süresince çevrimiçi anket aracılığı ile gerçekleştirdiği araştırma, eyleme katılan kitlenin demografik bilgilerini vermesi açısından önemli veriler ortaya koymuştur. Buna göre: Eylemcilerin %39.6'sı 19-25; %24'ü 26-30 yaşları arasındadır. %75.8'i eylemlere sokağa çıkarak katılmıştır. %53.7'si daha önce hiç bir kitlesel eyleme

sokağa çıkararak katılmamıştır. %70'i kendini hiç bir siyasi partiye yakın hissetmiyor, %14.7'si ise bu konuda kararsızdır. Yalnızca %15.3'ü ise kendini bir siyasi partiye yakın hissetmektedir. Yine araştırma verilerine göre, eyleme katılma nedeni olarak: Başbakanın otoriter tavrının etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %92.4; polisin protestoculara uyguladığı orantısız gücün etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %91.3; demokratik hakların ihlal edilmesinin etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %91.1; medyanın suskunluğunun etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %84.2; ağaçların kesilmesinin etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %56.2; bağlı bulunduğu siyasi hareketin yönlendirmesinin etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %7.7 oranındadır (<http://www.turk.internet.com/portal/yazi-yaz.php?yaziid=42549>).

Bu veriler Gezi Parkı eylemlerinde 90'lı yıllarda doğan, aslında siyasal katılıma ilgisiz ve apolitik olarak nitelendirilen bir kuşağın rol aldığını göstermektedir. “Bu genç kuşak kent hakkını, ortak alanlara sahip çıkmayı, polis şiddetine tepkiyi gündemin en üst sırasına taşıyarak, demokrasi, muhafazakârlık ve sermaye arasında kurulan özdeşliği (kısmen) kırmıştır” (http://gezibrosur.wordpress.com/2013/07/08/_taksim-ve-tahrir-iki-hegemonya-bir-yaniltici-zafer-bir-imkan-cihan-tugal/). Bunun aracı olarak da yeni medyayı kullanmıştır. Tüm Türkiye’de farklı kentlerdeki protestocular ve göstericiler için yeni medya vazgeçilmez bir iletişim ve etkileşim ortamı olarak varlığını göstermiştir. Bu anlamda mevcut siyasi iktidarın hegemonyacı üslubundan dolayı karar alma mekanizmalarında söz sahibi olamayan gençler başta olmak üzere ve farklı toplum kesimlerinden yurttaşlar yeni medyanın sağladığı olanaklardan yararlanmışlardır.

Televizyon başta olmak üzere geleneksel medyada eylem ile ilgili yeterince detaylı haberler bulunamadığından yakınan yurttaşlar, en kapsamlı bilgiye ulaşmak için yeni medyayı tercih etmiştir. Elbette ki, bu mecralarda ciddi bir bilgi kirliliği de yaratılmıştır. “Sosyal medya ortamında üretilen etiketleri kullanarak kamuoyunu yanıltmaya çalışan kullanıcılar da olmuştur. Özellikle ağır yaralanma vakaları, ölüm haberleri konusunda yayınlanan bazı içerikler sosyal medya ortamlarının sahip olduğu hız ve etkileşimsellik özelliğinden dolayı sosyal medya kullanıcılarını manipüle etmeye çalışmıştır. Polisin aşırı şiddet kullanmasına karşı tutum gösteren bazı polislerin istifa etmesi gibi asparagas bazı içerikler de ortamda paylaşılmıştır. Ya da tam tersi yaralanan göstericilere yönelik sığınma veya destek mekânı olarak

verilen cep telefonu ile diğler iletişim numaralarının güvenilir numara olmadığı, ama emniyet kuvvetlerince yönetildiği de ortaya çıkmıştır” (<https://yenimedya.wordpress.com/tag/sosyal-medya/>). Ana akım geleneksel medyanın görevini yapmaması, yeni medya ortamındaki dezenformasyonu tetiklemiştir.

Gezi Parkı eylemleri ile birlikte Türkiye, ilk defa e-Katılım aktivitelerinin etkisini derinden hissetmiştir. Sosyal medyanın paylaşım ve bilgi akışındaki yoğun kullanımı, yukarıda da bahsedildiği üzere “yalan haber”, “provakatif bilgi” ve “dezenformasyon” iddialarıyla birlikte bu alanın düzenlenmesi gerektiği tartışmalarını gündeme getirmiştir. Ak Parti yetkililerinin, sosyal medya stratejilerini planlayacak bir ekip oluşturdukları ve sosyal medyanın yasal bir çerçeveye oturtulması gerektiğini belirtmeleri, internet yasasında değişikliklere gidileceğinin sinyallerini vermiştir.

Gezi Parkı süreci ile Türkiye, yeni medya kullanım pratikleri açısından önemli bir deneyim kazanmıştır. Öncelikle e-aktivizm aktiviteleri için yeni medyanın bilgilendirme, örgütlenme, katılım ve harekete geçirme aracı olarak toplumsal hareketlerdeki önemi ortaya çıkmıştır. Gezi Parkı eylemleri süresince ortaya çıkan çevrimiçi siyasal söylem ve bunun çevrimdışı örgütlemeye forumlar olarak tezahür etmesi; katılımcı demokrasi ve müzakere etkisi üzerinde de önemli deneyimler kazanılmasını sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerisine sahip ve bu teknolojilerin kullanımına vurgu yapan yeni yurttaşlık içiminin doğrudan deneyimlenmesi ve yurttaşların siyasal süreçler üzerinde etki yaratabileceğinin görülmesi Gezi Parkı eylemlerinin önemli bir sonucu olmuştur. Yeni medyanın geleneksel medyaya karşı önemli bir alternatif olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle de bu olayda olduğu gibi medyanın sessiz kaldığı ve haberi görmediği durumlarda önemli bir bilgilendirme aracı olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yeni medyadaki serbest enformasyon akışı, paylaşma, etiketleme, etkileşim gibi özellikleri denetimi zorlaştırmıştır. Siyasal iktidar bu durumu bir tehdit olarak algılamış ve sansür, denetleme ya da yasaklama gibi konuları kamuoyunun gündemine taşımıştır.

Gezi parkı dışında siyasal atmosferi etkileyen nedenlerden birisi de seçimlerden bir süre önce 17 ve 25 Aralık 2013 tarihlerinde gerçekleşen iki operasyondur. 17 Aralık 2013 operasyonu, ilgili mahkemelerin arama kararlarını yerine getirmesi ile kamuoyunun duyduğu, Cumhuriyet Savcısı'nın talimatı ile İstanbul Emniyet Müdürlüğü Organize Suçlarla Mücadele ve Mali Şube Müdürlüğü ekipleri tarafından gerçekleştirilen, aralarında iş adamları bürokratlar, banka müdürü, çeşitli düzeyde kamu görevlileri ve 61. Türkiye Hükümeti kabine üyesi 4 bakan ile 3 bakan çocuğunun olduğu kişiler hakkında “rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık” suçlarını işledikleri iddiasıyla yürütülen soruşturmadır(http://tr.wikipedia.org/wiki/17_Aral%C4%B1k_yolsuzluk_ve_r%C3%BC%C5%9Fvet_soru%C5%9Fturmas%C4%B1 - <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25378920.asp> - <http://www.haberturk.com/gundem/haber/904362-iste-gozaaltina-alinan-isimler>).

Hükümet, 17 Aralık'ta yapılan operasyondan sonra, 20 Aralık'ta “Adli Kolluk Yönetmeliği”nde değişiklik yaparak, soruşturmaları başsavcılığa ve en üst dereceli kolluk amirine bildirme zorunluluğu getirmiştir. Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu ise bu değişikliğin anayasaya aykırı olduğunu açıklamıştır. HSYK'nın açıklaması ile aynı gün, 25 Aralık 2013'te, kara para aklama ve yolsuzluklarla ilgili ikinci bir operasyon için savcılık harekete geçmiştir. 30 şüpheli için gözaltı kararı yazılmış, ancak Emniyet Müdürlüğü savcının talimatını uygulamamıştır. Bunun üzerine savcı görevini yapmasının engellendiği şeklinde bir basın açıklaması yapmıştır. Hükümet kanadı ise savcının ikinci dalgayı gerçekleştirmek isterken hukuk dışı işlemler yaptığı sebebiyle dosyanın İstanbul Başsavcısı tarafından elinden alındığını ileri sürmüştür (http://tr.wikipedia.org/wiki/AKP-Cemaat_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1).

Bu iki operasyon hem siyasette hem de medyada Ak Parti ve Gülen Cemaati arasında var olduğu iddia edilen bu çatışmanın bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Hükümet ile Cemaat arasındaki bu çatışma; geleneksel medya, sosyal medya, emniyet, yargı ve yasa değişiklikleri ile gündeme gelmiştir. 31 Mayıs 2010'da Mavi Marmara olayı ile başlayan çatışma süreci, 7 Şubat 2012'de MİT Müsteşarı Fidan'ın özel yetkili bir savcı tarafından ifadeye çağırılması ile devam etmiştir. Dershanelerin kapatılması yönündeki girişimler ve 3 bakanın istifa etmesine

neden olan 17 Aralık yolsuzluk soruşturması ile süreç tam bir çatışmaya dönüşmüştür(http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/131118_canli_akp_gulen_cemaat_i.shtml). Aslında İslam, liberalizm ve muhafazakarlık referansları ile siyaset üreten her iki tarafın da çatışmasının altında ekonomi politik ve iktidar paylaşımında yatan uzlaşmazlıklar yer almaktadır.

17 Ağustos operasyonu Ak Parti hükümeti tarafından darbe girişimi olarak nitelendirilmiş ve Cemaat'ın yargıda örgütlenmesi ağır bir şekilde eleştirilmiştir. Olaylar ana akım medyada hükümetin yaklaşımı esas alınacak şekilde işlenmiş ve sık sık Başbakan Erdoğan'ın Cemaat için kullandığı devletin içinde örgütlenen paralel yapı nitelendirmesine başvurulmuştur. (<http://www.haberturk.com/gundem/haber/928602-hem-holding-patronu-olacaksin-hem-alimim-diyeceksin>). Cemaat cephesi ise sahip olduğu gazete ve televizyonların dışında yeni medyadan özellikle de YouTube ve Twitter üzerinden yolsuzluk olayını güdeme taşımaya çalışmıştır. Cemaat'ın YouTube'da yayınlanan 'tape'ler/ses kayıtları - deşifreleri ve Twitter'daki gündem olma çabalarına karşı Ak Parti hükümeti de boş durmamış aynı şekilde karşılık vermiştir.

Cemaat'ın servis ettiği iddia edilen ve yeni medya mecraları üzerinden yayılan ses kayıtları bugün sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada, bir yandan devlet sırlarının, öte yandan kişisel mahremiyetin üzerindeki perdenin kalktığını işaret etmektedir. Göle (2014) bu durumu: "Wikileaks skandalıyla birlikte küresel düzlemde devlet sırlarının çözülebileceğini gördük, Amerikan diplomasının bilmediğimiz yönlerini öğrendik. Bilgi çağında medyanın bilgi verme yükümlülüğü artıyor, hakikat ve haber, sır ve mahremiyet arasındaki duvarlar kalkıyor. Yeni bilgi çağı ve iletişim teknolojileri kişileri, haneleri ve devletleri gözaltına alabiliyor, dinliyor, kaydediyor, dosyalıyor, verileri dolaşıma sokabiliyor" sözleri ile ifade etmiştir.

Bu durumun bir örneği, 25 Şubat 2013 günü akşam saatlerinde sosyal medyada yayınlanan ve Türkiye'nin gündemini değiştiren ses kaydında yaşanmıştır. "Başçalan" isimli bir kullanıcı tarafından Youtube'a yüklenen ve Başbakan'a ait olduğu iddia edilen ses kaydında Başbakan Erdoğan, oğlu Bilal'i arayarak bazı bakanların oğullarının evlerine operasyon yapılmakta olduğunu ve evlerine

sakladıkları paraları buldukları yerden taşıyarak hemen sıfırlamalarını istemektedir (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/44953/iste_Basbakan_ve_Bilal_in_ses_kaydi_.html).Başbakan Erdoğan, bu tapenin montaj olduğunu ve arkasında Cemaat'ın yer aldığını ve ses kayıtlarının montaj olduğunu ispat edeceklerini ve hukuki süreci başlatacaklarını ifade etmiştir.

Bu süreçte sosyal medya savaşları devam etmiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile oğlu Bilal Erdoğan arasında geçtiği öne sürülen konuşmaların Youtube'da görüntüleme sayısı rekor kırmıştır. İlk kaydın görüntüleme sayısı ilk günde 4 milyon 700 bini bulmuştur. Tape yayınlayan hesaplar “Başçalan” (42 tape), “Haramzadeler333” (22 tape) ve “Mehmet Özçelik” (17 tape)'dir. Başçalan hesabının yayınladığı ses kayıtları toplamda 14.397.609; Haramzadeler333 hesabı 4.443.069; Mehmet Özçelik hesabı ise 1.500.000 kez izlenmiştir. Tapelerin toplam izlenme sayısı ise 20 milyon 406'dır. (<http://secim2014.yenisafak.com.tr/tape-hesaplarinin-izlenme-karnesi>). Hem Ak Parti hem de Gülen Cemaat'i cephesinde farklı hesaplar üzerinden Twitter ve YouTube aracılığı ile şekillenen sosyal medyada gündem yaratma ve algı yönetimi operasyonlarının yürütüldüğü gözlemlenmiştir.

Ak Parti ve Cemaat arasında süregiden bu çatışma yeni medyada nefret dilini ve kutuplaştırmayı da körüklemiştir. Oysaki bu dil, demokrasinin katılımcı ve müzakereci ruhuna zarar vermektedir. Cemaat ve Ak Parti arasında gerçekleşen Twitter mücadelesinde “Gülen Cemaati'nin siber uzam gönüllüleri değer ve uhrevi dünyaya hizmet üzerinden söylem üretirken, AKP'nin gönüllü ordusu ise Başbakan'ın aşkın lider kimliği ve AKP'nin somut hizmetleri (yol, havalimanı, inşaatlar vb.) üzerinden politika yapmaktadır. Cemaati de İslam dinini istismar etmekle suçlamakta, hatta haşhaşi etiketlemesiyle de sapkınlaştırmaktadır” (Doğu vd., 2014:133).Bu dil elbette güçlü demokrasi beklentisini köreltmektedir. Bu tartışmaların hayat bulduğu medya yeni bile olsa siyasetin biçiminin ve dilinin yeni medyada dönüşüme uğramadığını görmek ne yazık ki Türk siyaseti ve demokrasi beklentileri için üzücü bir tablo oluşturmaktadır.

Bu üzücü tabloya eşlik eden bir diğer uygulama da internet üzerindeki yasaklar ve sansür meselesi ve ifade özgürlüğü hakkındaki kısıtlayıcı eğilimlerdir. Hükümet tarafından geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya üzerinde de birtakım

kısıtlamalara gitme yolu tercih edilmiştir. Türkiye’de internet yayınlarına ilişkin ilk düzenleme Ak Parti hükümeti tarafından 2007 yılında yürürlüğe sokulan 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”dur. 2014 Şubat’ının başında TBMM’den geçen yasa değişikliği ile getirilen temel düzenleme idarenin doğrudan, yani yargı kararına ihtiyaç duymadan içerik engelleme yetkisi artırılmıştır. Herhangi bir standart geliştirilemeyen “özel hayat ” ihlali ile “kişilik haklarının ihlali” durumları da doğrudan içerik çıkarma yetkilerine dahil edilmiştir. İnternet sitelerinden içerik çıkarılması, sadece bir şikâyet ve bu başvurunun TİB tarafından Erişim Sağlayıcıları Birliği’ne gönderilmesiyle mümkün hale getirilmiştir. Düzenleme yeni hali ile çok daha baskıcı ve sınırlayıcı bir yapı içine sokulmuştur.

Bu sınırlamalar içinde en dikkat çekici uygulama 20 Mart 2014 tarihinde Twitter’a erişimin engellenmesidir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın “Twitter mwitter’ın kökünü kazıyacağız. Uluslararası camia şöyle der, böyle der hiç umurumda değil. Herkes Türkiye Cumhuriyeti'nin gücünü görecek.” açıklamasını yaptığı günün gecesi, Türkiye’de Twitter’a erişim engellenmiştir (<http://www.aljazeera.com.tr/haber/twittera-yasakli-ulkeler>). Twitter’ın bu şekilde engellenmesi 5651 sayılı yasaya aykırı olduğu gerekçesi ile eleştirilmiştir.

TİB ise “Vatandaşların şikâyetleri üzerine, Twitter’da kişilik haklarının ve özel hayatın gizliliğinin ihlali nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerince erişimi engelleme kararlarının verildiği” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Dünyada bugüne kadar Twitter’ı engelleyen ya da yasaklama girişiminde bulunan ülkelerin sayısı oldukça azdır. Bu ülkelerden birisi olan Çin’de sadece Twitter değil Youtube ve Facebook da yasaktır. Diğer ülkelerse Kuzey Kore, İran, Mısır, Suudi Arabistan, Küba, Türkmenistan, Özbekistan ve Eritre’dir.

Twitter’a erişim yasaklandığında kullanıcı sayısı beklenenin tersine müthiş bir artış göstermiştir. 03.00 itibarıyla 20 Mart’ın istatistikleri şöyle güncellenmiştir: Atılan Türkçe tweet sayısı: 2.474.917’dir. Dakikada atılan ortalama tweet sayısı: Yaklaşık 17 bindir. En çok tweet alan ilk beş etiket: #Twitterisblockedinturkey 191.751; #occupytwitter 40.969, #twitteriçinsokağaçıkıyoruz 31.957; #turkeyblockedtwitter 29.319; #dictatorerdogan 29.074. Türkiye’de günlük ortalama

10 milyon civarında tweet atılıyor. Bu sayı Gezi eylemlerinin başladığı gün 24 milyona yükselerek, Türkiye'nin rekoruna ulaşmıştı. Saatlik ortalamalara bakıldığında Twitter yasağı, Twitter'da benzer düzeyde bir etki yaratmıştır (<http://zete.com/2014/03/yasaga-isyan-saat-03-00-2-474-917-tweet/>).

Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısının 12 milyona yakın olduğu bilinmektedir. Normal bir günde atılan tweet sayısı 5.2 milyondur. Twitter yasağından sonra bu rakamda %30 artış gözlenmiştir. Yasağın hemen ardından dakikada atılan tweet sayısı 17 bin olmuştur. Yasak başladıktan sonra dakikada atılan ortalama tweet sayısı 8 bin 300 olmuştur. Saatlere göre mesaj atan kullanıcı sayısındaki artış %17'dir. Yaklaşık 1 milyon kullanıcı Twitter'ın yasaklandığı son 12 saat içerisinde mesaj paylaşmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/26057641.asp>). Kullanıcıların yasağa rağmen Twitter'a çeşitli programlar aracılığı ile erişebilmesi ve bu hacimde ileti paylaşması, yasağın ve sansür gibi yöntemlerin de geçersiz olacağını göstermiştir. Kaldı ki yasağı delen isimler arasında siyaset dünyasının da önemli isimleri bulunmaktadır. Cumhurbaşkanı Gül, Twitter hesabından yaptığı açıklamada "Umarım bu uygulama uzun sürmez" demiştir (http://www.radikal.com.tr/politika/gulden_twitter_yasagina_tepki_tweeti-1182465).

Twitter'a erişimin yasaklanması dünyada da geniş çaplı tepki uyandırmıştır. Örneğin "Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey, Türkiye'de Twitter'ın kapatılması üzerine Türkçe bir mesaj paylaşarak internet ve akıllı telefon kullanmadan SMS ile de tweet atılabileceğini hatırlatmıştır. Dorsey, Twitter'ın küresel hesaplarından biri olan Policy tarafından yazılan şu mesajı retweet etti: "Avea ve Vodafone'dan 2444'e, Turkcell'den 2555'e START mesajı göndererek SMS üzerinden Twitter kullanmaya başlayabilirsiniz." (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26058033.asp>) diyerek kullanıcılara alternatif bir yol göstermiştir. Dünya basını da Türkiye'deki yasağı haberleştirmiştir. Türkiye'de Twitter yasağı ardından kullanılan "twitterisblockedinturkey" başlığı dünyada en popüler başlıklardan biri olmuştur. Le Monde, BBC, CNN, Russia Today, Der Spiegel, New York Times, Washington Post, ElCezire, The Guardian gibi dünyaca ünlü gazeteler Twitter yasağına yer vermiştir (<http://haber.sol.org.tr/dunyadan/twitter-yasagi-dunya-basininda-haberi-89756>).

Başbakan Erdoğan aslında daha önceki demeçlerinde de yeni medyaya karşı olan olumsuz tutumunu dile getirmiş ve erişim yasağının sinyallerini vermiştir. Başbakan Erdoğan, internette dolaşan ses kayıtlarına yönelik yaptığı açıklamada internet için yeni önlemler alacaklarını söylemiştir: “Getirdiğimiz internet yasasına malum çevreler hemen itiraz etti. Yapabileceğimiz kadarını yaptık. O alanda da 30 Mart'tan sonra atacağımız yeni adımlar var. Bazıları Youtube ve Facebook'la ilgili bazı şeyler söylüyor. O konuda kararlılığımız var. Bu milleti Youtube'a Facebook'a yediremeyiz. Atılması gereken adım neyse biz bu adımı en kesin hatlarla atacağız. Kapatılmaları da dahil” demecini 6 Mart 2014 tarihinde vermiştir (http://www.radikal.com.tr/politika/basbakan_erdogandan_onemli_aciklamalar-1179966).

Başbakan Erdoğan, 26 Mart'ta NTV'de katıldığı bir programda ise "Bizim derdimiz Twitter'ın kendisi değil, yaklaşımı. Twitter'da böyle ahlaksızlar türer de sizi defaatle uyardırmamıza rağmen, mahkeme kararlarını göndermemize rağmen bunu yaparsanız bize düşen de budur. Bazı yazarlar televizyonlarda yorumlar yapıyor, Ak Parti, başbakan prestij kaybediyor. Hiçbir şey kaybettiğim yok. Ben meydanlara bakarım...Twitter dediğiniz olay nedir? Bir şirket. Bu olayın arkasında aslında YouTube var. YouTube'un avukatlarıyla çalışıyorlar” ifadelerini kullanarak YouTube yasağının da sinyallerini vermiştir (<http://www.haberler.com/basbakan-twitter-olayinin-arkasinda-youtube-var-5829415-haberi/>). YouTube ise Dışişleri Bakanlığı'nda yapılan gizli Suriye toplantısı kayıtlarının yayınlanması nedeniyle TİB tarafından 27 Mart tarihinde erişime kapatılmış, 67 gün sonra tekrar erişime açılmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/youtube-a-giris-teknoloji-1895180/>).

Yine Haziran ayının başında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, bir televizyon programında soruları cevaplarırken “Twitter bir baş belası. Sosyal medya denen şey toplumun, toplumların baş belasıdır. Twitter'da bu denli yalanlar, yok kalaşnikofla saldırıyorlar. Siz bunu yazarsınız yalanlamayı okumayanlar ne olacak” şeklinde bir beyanda bulunmuştur (<http://siyaset.milliyet.com.tr/erdogan-bas-belasi-twitter/siyaset/detay/1717630/default.htm>). Ak Parti'nin etkili isimlerinden Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç, yine benzer bir tutum içerisinde Twitter kullanımını eleştirmiştir. Arınç, "Flaş bir şeyler yazalım, trendtopic olsun' hevesinde değiliz. Ama bu öyle bir hastalık haline geldi ki, bakıyorsunuz bakan arkadaşlarımız bile çıt

çıtçıt, elinde cep telefonu sabahtan akşama kadar bunlarla uğraşıyorlar. Bu işten vazgeçsinler. Danışman sıfatı taşıyan insanlar çıt çıtçıt, şu kadar tweet attım, şu kadar retweet aldı, elinin közü oldu. Bunlar iş değil" demiştir.

Başbakan'ın ve yardımcısının sosyal medya söylemleri aynı zamanda hükümetin ve devlet kurumlarının da bu teknolojiye olan yaklaşımlarını yansıtması açısından önemlidir. Nitekim 5. şeffaflık raporunu açıklayan Twitter; raporda, hükümet taleplerinin son dönemde %54 arttığı dikkat çekerken, Twitter'dan en fazla içerik kaldırma talebi olan ülkenin ise Türkiye olduğu belirtmiştir. Twitter'ın bu raporuna göre 65 mahkeme kararı, 121 hükümet talebiyle en fazla içerik kaldırma ve hesap kapatırma talebinde bulunan ülke Türkiye'dir (<http://sosyalmedya.co/twitter-seffalik-raporu-2014-agustos/>).

Burada ele alınan gelişmelerde aslında literatürde yeni medyanın siyasal katılım ve demokrasi üzerindeki etkilerini tartışan iki yaklaşımın izleri görülmektedir. Bir tarafta yeni medyanın siyasal katılımı canlandıracağı iddialarında karşılığını bulabileceğimiz Gezi Parkı eylemleri diğer tarafta da yeni medyanın farklı ve muhalif görüşleri denetleme eğilimleri sonucunda oluşan dijital gözetleme ve yasaklama gibi olgulara karşılık gelen koşullar yer almaktadır. Daha güçlü bir demokrasi ve yeni bir siyaset anlayışı için asıl olan katılımı desteklemek ve özgürlükleri güvence altına alarak ve korkuları dağıtmaktır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin siyasetin sınırlarını bireylerden yana genişletmesi, siyaseti dönüştürerek farklı bir siyasal kültürün temellerini inşa edebileceği umudunu da yaratmaktadır.

4.2. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Analizi

2014 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönemde adayların Twitter kullanım performansları nasıl gerçekleşmiştir? Adaylar Twitter'ı yurttaşlarla etkileşimi sağlayacak şekilde çift yönlü mü yoksa enformasyon akışı amaçlı tek yönlü mü kullanmışlardır? Bu sorunun cevabı adayların kendi kullanıcı hesaplarından paylaştıkları iletilerin kategorilere göre sınıflandırılması ile yanıtlanacaktır. Bu bölümde analiz edilecek olan kategoriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4. 1. Adayların Twitter Kullanım Analizi İçin Geliştirilen Kategoriler

ADAYLAR/TWITTER KULLANIM KATEGORİLERİ
Takip Edilenler (Following)
Takipçiler (Followers)
Listelenme / 1,000 takipçi (Listed/1,000 followers)
Analiz Edilen Tweetler (Analysed tweets)
Günlük Tweet Ortalaması (Tweets per day)
Retweetler(Retweets)
Retweet Edilme Toplam Sayısı (Total number of retweets)
Beğenilen Tweetler % (% of tweets being favorited)
Beğenilme Toplam Sayısı (Total number of favorites)
Kullanıcıdan Bahsetme (User mentions)
Yanıtlar (Replies)
Bağlantılar (Links)
Etiketler (Hashtags)
Klout Skoru (Klout Score)

4.2.1. Analiz Kategorilerinin Tanımlanması

Takip Edilenler (Following): Başka bir kullanıcının Twitter hesabının takip edilmesidir. Takip edilen kullanıcıların paylaşımları, takip eden kullanıcının ana sayfasında görülür. Böylece diğer kullanıcıların herhangi bir konu hakkındaki duygu ve düşünceleri takip eden kullanıcı tarafından izlenebilir. Siyasal iletişim açısından kullanıcının kendisine özgü bir gündem oluşturması ve yurttaşların sesine kulak vererek, onları dinleme olanağı sunması açısından önemlidir.

Takipçiler (Followers): Bir kullanıcının hesabını takip eden bir başka Twitter kullanıcılarına takipçi denir. Takipçi sayısı hesabı takip eden Twitter kullanıcılarının toplamıdır. Klout skorunun hesaplanmasında bir etmen olsa da aslında çevrimiçi siyasal katılıma dair önemli bir göstergedir.

Listelenme / 1.000 takipçi (Listed/1.000 followers): Diğer kullanıcılar tarafından listeye alınan kullanıcı hesapları, etkinlik alanı konusunda veri sağlar. Kullanıcılar başka bir Twitter kullanıcılarını kendi yarattıkları listeye dahil edebilirler. Listelenen numaralar ve ayrıntılar kullanıcı profiline istatistikler bölümünde görünür. Bu kategori her bin takipçinin listesinde kaç kullanıcı tarafından listeye

alındığını göstermektedir. Adayı listeleyerek takip eden kullanıcılar siyasal katılım göstermeye eğilimli, siyasilerin çevrimiçi etkinlikleri ve siyasal söylemleri ile yakından ilgilenen ve kendi gündemlerinde listeye aldığı siyasi aktörlere özel, çevrimiçi alan oluşturan yurttaşlardır.

Analiz Edilen Tweetler (Analysed tweets): Kullanıcıların maksimum 140 yazı karakteri ile, düşüncelerini, haber ve bilgilerini metin, fotoğraf ya da bağlantı olarak paylaşmalarına olanak sağlayan anlık paylaşımların toplam sayısı. Bu kategoride adayların yerel seçimler öncesi bir aylık süreçte kaç adet tweet paylaştığı saptanacaktır. Tweetlerin yoğunluğunu saptama ve adayların Twitter'daki mevcudiyetlerinin niceliğini belirleme açısından önemli bir veridir.

Günlük Tweet Ortalaması (Tweets per day): Mart ayı süresince adayların paylaştıkları tweetlerin günlük ortalaması incelenecektir.

Retweetler (Retweets): Kullanıcının kaç kez Retweet yaptığını gösterir. Başka bir Twitter kullanıcısının tweetini takipçilerin de görebilmesi için tekrar paylaşmaktır. Diğer kullanıcının tweeti, retweet tuşu aracılığı ile paylaşıldığında, kullanıcının kendi profilinde retweet olarak görünür. **Retweet yapma** takip edilen bir kullanıcının ilgi çeken bir tweetini, kişinin kendi kullanıcıları ile paylaşmasının en genel yöntemidir. **Retweet** yapılırken alıntı yapılarak ya da kaynak belirtilerek yapılması önemlidir. Kullanıcının tweeti ne kadar çok retweet edilirse Klout skoru o kadar yüksek olur. Paylaşılan enformasyon viral olarak yayılır. Retweetler iki şekilde profilde görülür. *Klasik Retweet:* Twitter'ın RT tuşu ile beğenilen bir tweet takipçilerle paylaşılabilir. Bu yöntemde takipçilerin akışına orijinal tweet düşer. Tweetin sağ üst tarafında sizin tarafınızdan retweet edildiğini belirten bir yazı bulunmaktadır.



Şekil 4. 1. Retweet Örneği 1

Özgün tweeti kopyalayarak Retweet etmek: Tweeti kopyalayıp orijinal yazarına referans vererek bir tweet retweet edilebilir. Bu yöntemde paylaşılan tweete yorum da eklenebilir.



Şekil 4. 2 Retweet Örneği 2

Kısaca diğer kullanıcıların tweetlerini paylaşmak olarak tanımlanabilecek olan retweet siyasal iletişimde, siyasi aktörlerin yurttaşlarla girdiği etkileşim göstergelerinden birisi olarak ele alınmaktadır. Yurttaşlarla etkileşim kurmanın bir aracı olarak retweet, kullanıcıları çevrimiçi siyasal katılım göstermeye teşvik eder, siyasi görüşlerinin kaale alındığını gösterir ve hepsinden önemlisi siyasetçilerin yurttaş odaklı bir demokrasi anlayışına sahip olduğunun bir işareti olarak kabul edilebilir.

Retweet edilme Toplam Sayısı (Total number of retweets): Kullanıcının paylaştığı tweetlerin toplam retweet edilme sayısı analiz edilecektir. Yurttaşların siyasi adayın söylemlerini kendi takipçileri ile paylaşması ve adayın potansiyel etki alanını genişletmesi açısından önemli bir veridir.

Beğenilen Tweetler (Tweets favorited): Twitter'daki kullanıcıların paylaştığı ve aralarında beğenilen tweetler retweet edilmek yerine aynı zamanda beğenilere (favoriler) de eklenebilir. Kullanıcılar takip etmeden de profil sayfasına girerek beğenileri görebilir. İletinin yanındaki sarı yıldız tıklanarak kullanıcının tweeti beğenilerinden biri olarak işaretlemesi mümkün hale gelir. Bu kategoride kullanıcının beğenilen tweetleri ele alınacaktır. Yurttaşların tweetleri beğenerek kaydetmesi, siyasal katılımın bir göstergesi olarak ele alınabilir. Çünkü beğenme genel olarak siyasi aktörlerin çevrimiçi söylemlerini olumlama ve destek olma anlamında ele alınabilir.

Beğenilme Toplam Sayısı (Total number of favorites): Kullanıcının beğenilen tweetlerinin toplam sayısı. Tıpkı retweet etme gibi beğeni listesine alınan bir tweet de kullanıcıların kendi takipçileri tarafından tweetin okunmasını sağlamaktadır. Böylece siyasi adayın çevrimiçi söylemleri kendi takipçilerinin dışında, farklı pek çok kişi tarafından erişilebilir olmasını sağlamaktadır.

Kullanıcıdan Bahsetme (User mentions): Twitter'da 'bahsetmek' (mention) bir kullanıcının diğer bir kullanıcıdan bahsetmesi ve kullanıcının kendisinden bahsedildiğine dair bilginin bildirimler sekmesinde görüntülenmesine denir. Bir kişiden bahsetmek için @kullanıcıadı şeklinde tweet paylaşılması gereklidir. @kullanıcıadı ile başlayan tüm mesajlar kullanıcının kendisine ve tweeti atan kullanıcıya özeldir. Takipçiler eğer tweet paylaşılan kişiyi takip etmiyorsa bu iletiyi göremez. Bu tarz iletileri sadece ortak takipçiler ve profili görüntüleyen kullanıcılar görebilir. Bahsetme içeren iletiler kullanıcının zaman tüneline kalır. Eğer bu konuşma tüm takipçilere açılmak isteniyorsa @kullanıcıadı sona yazılmalıdır. "İleti @kullanıcıadı" şeklinde olan tweetler tüm takipçiler tarafından görülür. Aynı zamanda @kullanıcıadı içeren tweetten bahsedilen kullanıcı da bundan haberdar olmaktadır. Bu özellik konuşmanın devamlılığını getirmektedir. Retweet, çevrimiçi siyasal iletişim etkinlikleri açısından siyasetçi yurttaş etkileşimini ve siyasal katılımı artırmak için kullanılmaktadır.



Şekil 4. 3. Kullanıcıdan Bahsetme Tweet Örneği

Bahsetme, Twitter'ın yurttaşla doğrudan iletişimi olanaklı kılan merkezi bir özelliğidir. Çevrimiçi siyasal katılımı olanaklı kılan özelliklerden birisi olarak diyalogun ve müzakerenin gerçekleşebilmesi için temel bir zemin sunmaktadır. Yurttaşla bahsetme aracılığı ile konuşarak daha katılımcı bir siyaset anlayışı gösteren siyasi adaylar, dijital demokrasi araçlarından daha iyi derecede yararlandıklarını da

göstermiş olacaktırlar. Yurttaşlara bütünleşme sağlayan bu özellik Twitter'ın katılımcı ve doğrudan demokrasiye olanak sağlayan mimarisinin kalbinde yer almaktadır.

Yanıtlar (Replies): Twitter'da kullanıcıların paylaştıkları tweetlere cevap verilmesine yanıt denir. Cevap yazarken yanıtla butonu kullanılır. Yanıtla denilerek yazılan tweetlerde verilen cevaplar bir akış halinde görünür. Yanıtla butonu kullanıldığında bir tweete tıklanarak bütün bir konuşmaya ulaşılması mümkündür. Bir tweet altında olan cevaplara ulaşmak için genişlet tuşu kullanılır. Yanıtlar, yanıtla tuşu ile değil de @kullanıcıadı şeklinde yazılırsa akıllı sohbet özelliği devreye girmez ve paylaşılan tweetin neye karşılık yazıldığı diğer kullanıcılar tarafından görülmez.



Şekil 4. 4. Yanıt Tweet Örneği

Yanıtlama özelliği çevrimiçi siyasal diyalogu artırma, çift yönlü iletişim kurma ve iletişim sürecini yukarıdan aşağı değil, aşağıdan yukarıya daha eşitlikçi şekilde dizayn etmek için kullanılabilir.

Bağlantılar (Links): Hipermetin kullanılarak, kullanıcının yazdığı iletide bağlantının üzerine tıklanarak, başka bir web sayfasına ya da uygulamaya geçişi sağlayan köprüdür. Özellikle 140 karakter engelini aşmak adına önemli bir özelliktir. Bu bağlantılar siyasi adayların seçim kampanyası süreçleri hakkında yurttaşları daha

ayrıntılı biçimde bilgilendirmek, siyasi etki alanlarını genişletmek, gazetelerde ya da yazarların köşelerinde çıkan haber ve görüşleri takipçileri ile paylaşmak, diğer sosyal ağ sitelerindeki hesapları ile bütünleştirmek vb. amaçlarla kullanılabilir.

Etiketler (Hashtags): Twitter internet dünyasına etiket kullanımını getiren ilk sosyal medya ağıdır. Etiket kullanımı Twitter'ın bugün en yaygın haber kaynağı olarak kullanılmasında etkin rol oynamıştır. Siyasal iletişimde yurttaşları belirli konular hakkında konuşmaya teşvik etmesini sağlaması açısından önemli bir özellik olarak görülmektedir. Etiketler tüm kullanıcıları tek bir etiket altında toplayıp bir grup sohbeti yaratmada, fikir toplamada, binlerce tweet içerisinden belirli bir konu ile alakalı olanları bulmada ve filtrelemede, aynı etiket altında paylaşımda bulunan kullanıcılarla deneyim paylaşımı yaratmak için kullanılmaktadır. Twitter'ın en özgün özelliklerinden birisidir.

Dijital siyasal gündem, etiketler üzerinden inşa edilmektedir. Dolayısıyla siyasi adaylar özellikle seçim kampanyası dönemlerinde Twitter gündemine girmek için birbirleri ile rekabet halindedir. Twitter'da gündem olmak, çevrimiçi siyasal görünürlüğü artırmak, kullanıcıları siyasal katılıma teşvik etmek, daha çok sayıda kullanıcıya ulaşmak, kullanıcıların görüşlerini öğrenmek, kamusal müzakere sağlamak açısından önemli olanaklar sağlamaktadır.

Klout Skor (Klout): Kullanıcıların sosyal medyadaki etkinliğini ölçmek için kullanılan ve buna göre kullanıcılara belirli bir puan veren sistemdir. Kullanıcıların sosyal medyada ne kadar çok hesabı var ise ve bu ağlardaki etkileşim oranı ne kadar fazla ise Klout Skoru da o kadar yüksek olmaktadır. Klout Skor 0 ile 100 arasında puanlandırılmaktadır. Klout skorun belirlenmesinde 400'ün üzerinde farklı veri algoritmik hesaplanmaktadır. Twitter'da Klout skoru belirleyen en önemli faktörler: Paylaşılan bağlantılar, tweetlerin beğenilme, retweet edilme, yanıtlama, bahsedilme, takipçi ve takip etme sayılarıdır.

Ayrıca takipçilerin Klout skorları, etkinlikleri ve onların takip ettiği/takip edildiği kişiler siyasi adayların networklerinin gücünü ortaya koymaktadır. Klout skorunun artmasında Klout skoru yüksek insanların siyasi adayları retweet etmesi önem kazanmaktadır. Twitter açısından Klout skorunun belirlenmesinde en önemli

değer bahsetmedir. Klout skoru yüksek olan kullanıcıların siyasi adaylardan bahseden tweet paylaşımları skoru en çok etkileyen faktördür.

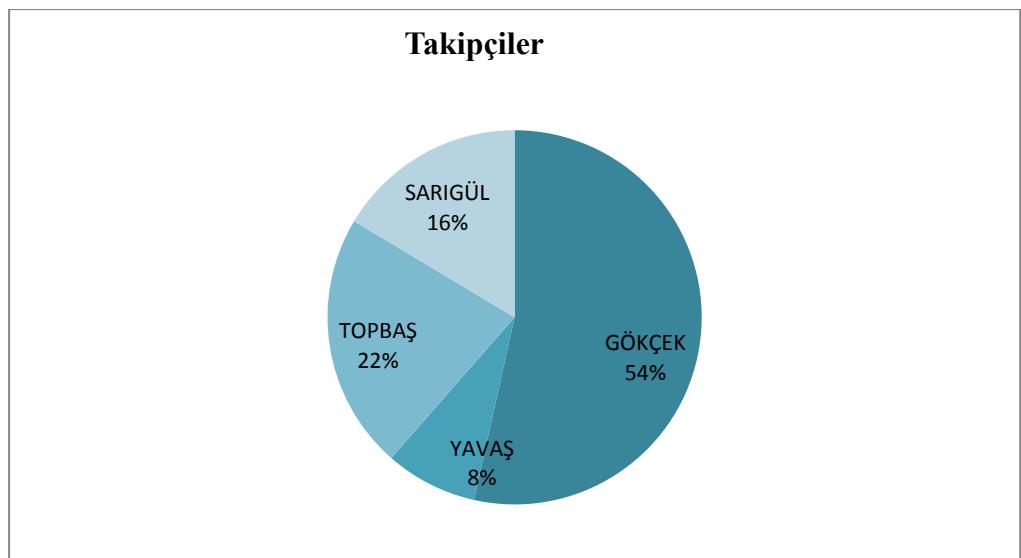
Bir diğer unsur olarak da liste üyelikleri yer almaktadır. Kullanıcıların siyasileri dâhil ettikleri listeler, siyasetçilerin etkinlik alanları konusunda veri sağlamaktadır. Bütün bu veriler bir anlamda dijital demokrasi bağlamında Twitter'ın tartışılan özellikleri olduğu için Klout skoru araştırma kategorilerine dahil edilmiştir.

4.2.2. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Analizi

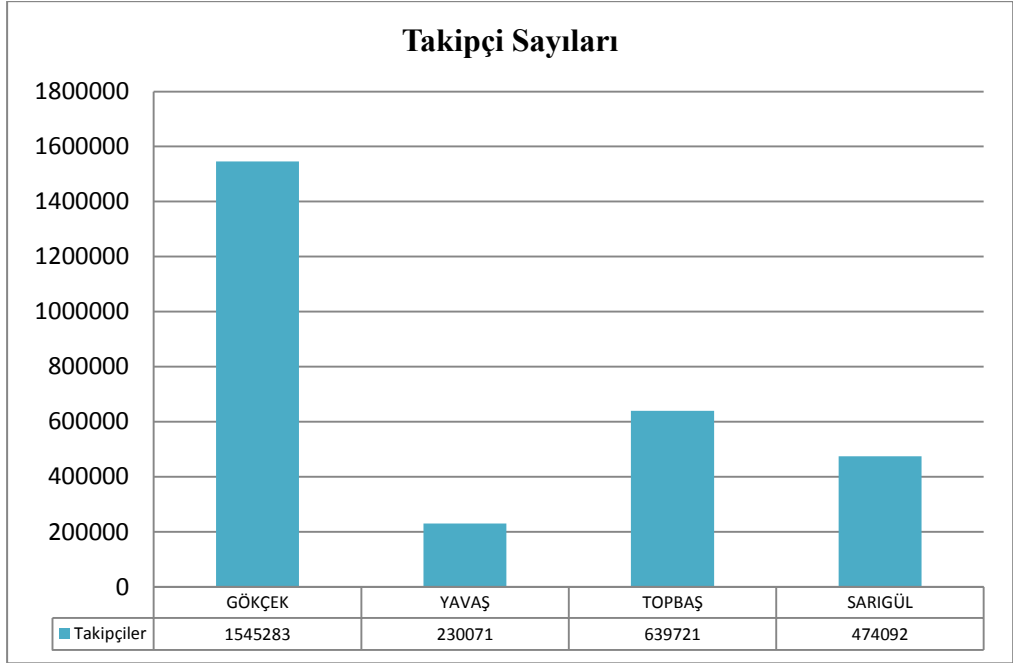
Takip edilen ve takipçi sayıları genel olarak çevrimiçi siyasal katılım anlamında önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir. Yeni medya teknolojisine adapte olan yurttaşlar, artık pasif bir içerik tüketicisi olmanın dışına çıkmış, aktif bir özne haline dönüşmüştür. Kullanıcılar Twitter'da çevrimiçi siyasal söylemin birer aktörü olarak, farklı şekillerde e-Katılım faaliyeti içine girebilirler.

Bu anlamda Twitter'da siyasal aktörlerin takip edilmesiyle siyasal söylemleri hakkında anında, etkileşimli bir şekilde, diyaloga dayalı, herhangi bir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Aşağıdaki tablolarda siyasi adayların takipçi ve takip ettikleri kullanıcı sayıları ile ilgili analizler yer almaktadır.

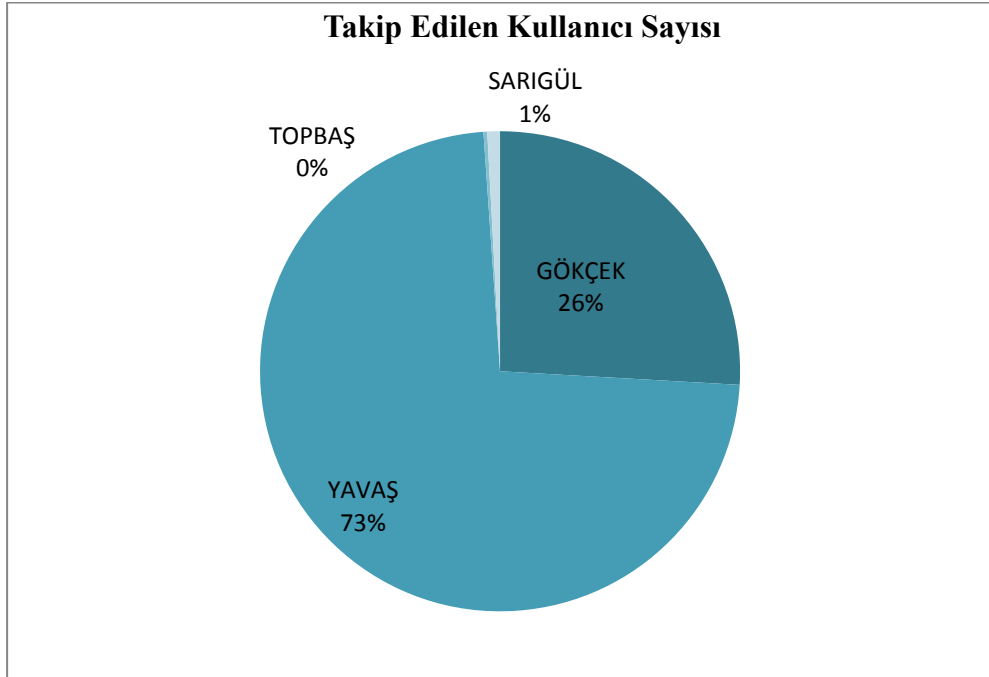
Tablo 4.2. Takipçiler Yüzdelerik Dağılım



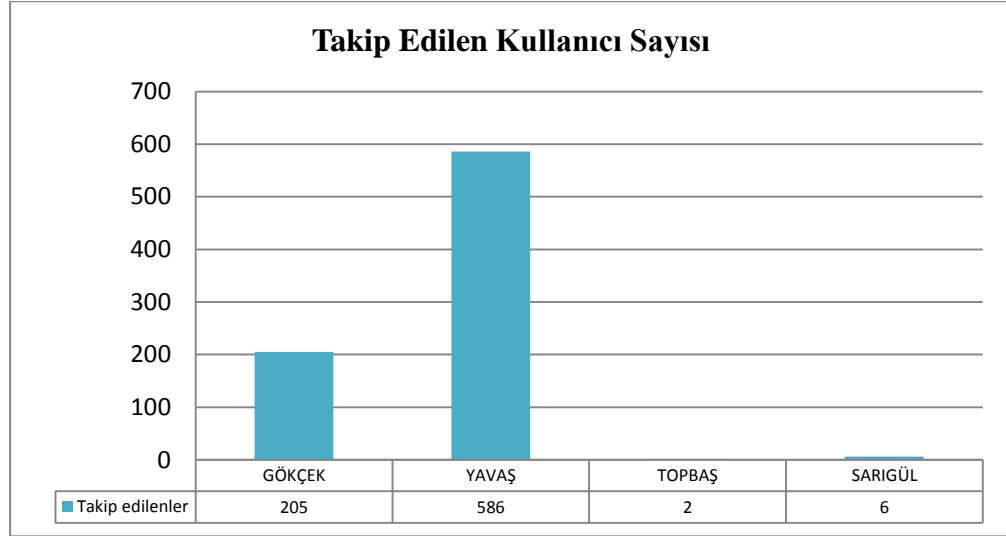
Tablo 4. 3. Mart Ayı Takipçi Sayıları



Tablo 4.4. Takip Edilen Kullanıcı Sayısı Yüzdelerik Dağılımı



Tablo 4.5. Mart Ayı Takip Edilen Kullanıcı Sayısı



Yukarıdaki tablolarda adayların Twitter’da takip ettiği kullanıcı sayısı ve takipçi sayısının birbirleri arasındaki yüzdellik oranları ve sayıları yer almaktadır. Burada yer alan takip edilen ve takipçi sayıları, 30 Mart tarihinde adayların Twitter profilinde yer alan bilgiler baz alınarak tespit edilmiştir. Buna göre en çok takipçisi olan aday Melih Gökçek’tir. Gökçek’in 1 milyon 545 bin 283 takipçisi bulunmaktadır. Pek çok siyasi aktörün hatta çoğu muhalefet partisinin genel başkanlarından bile fazladır. Gökçek’in bu anlamda Twitter üzerinde ciddi bir etkisi olduğu görülmektedir.

İkinci sırada Kadir Topbaş yer almaktadır. Topbaş’ın 639 bin 721 takipçisi bulunmaktadır. Başbakan Erdoğan’ın Ak Parti’nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayını Kadir Topbaş olarak açıklamasından sonra, Topbaş’ın aday olmasıyla ilgili Twitter’da binlerce hesaptan aynı cümlelerle Kadir Topbaş’a destek mesajları gelmesi robot hesap kullanıldığı iddialarını gündeme taşımıştır. Topbaş’ın adaylığının ilan edilmesi ile birlikte kısa sürede #KadirTopbaş etiketinin dünya gündeminde bir numaraya yükselmesi ve etiketi kullanan binlerce hesabın “İyi çalıştı.. Eserleri ortada”, “10 yıllık görev süresince İstanbul’a 60 katrilyonluk yatırım yapan Başkan..” ve “Yatırım ve geliştirme alanlarında İstanbul’u dünyanın zirvesine taşıyan Başkan” cümlelerini aynı anda paylaşması bu şüphelerin doğmasına neden olmuştur (<http://t24.com.tr/haber/akpnin-twitterda-robot-hesaplari-mi-var,245475>;

bir diğ er haber bağlantısı için: <http://www.baskahaber.org/2013/12/akpnin-twitterda-binlerce-robot-hesab.html>).

Üçüncü sırada yer alan Mustafa Sarıgöl'ün 474 bin 92 takipçisi bulunurken Mansur Yavaş'ın 230 bin 71 takipçisi olduğu tespit edilmiştir. 1 Mart – 30 Mart tarihleri arasında bütün adayların takipçilerini arttırdığı görölmektedir. Bu durum yurttaşların, adaylara yönelik ilginin seçim döneminde arttığını göstermektedir. Dijital demokrasinin bu olanağı yurttaşların çevrimiçi katılım faaliyetlerine ilgi duyduğunu ortaya çıkarmıştır.

Twitter'ın çevrimiçi siyasal ortamında yurttaşlar kendilerini dijital olarak yeniden tanımlamaktadırlar. Twitter'da kimlikler anonim olabilir, kimin gerçekte kim olduğu bilinmeyebilir ve daha da ötesi kullanıcılar gerçek bir insan bile olmayabilir. Takipçi satın alma, robot hesaplar gibi konular, takipçi sayılarının gerçekliği hakkında her zaman bir tartışma konusu olmuştur. Hatta Twitter tarafından yapılan bir araştırma, Twitter'da 23 milyon robot kullanıcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. (<http://shiftdelete.net/twitter-robottan-gecilmiyor-54107>). Kimin takipçi satın aldığını kesin olarak saptamanın bir yolu ne yazık ki yoktur.

Retweet ya da beğeni yapan, belirli ücretlerle profil takip eden robotlardan siyasiler de yararlanabilir. Bunu Twitter evreninde popüler olduklarını göstermek amacıyla yaptıkları düşünöldüğünde yaptıkları, makul bir çaba olarak da karşılanabilir. Sosyal ağların öneminin farkına sadece siyasi adaylar değil parti genel merkezleri de varmıştır. Özellikle iktidar partisi olan Ak Partinin yerel seçimler öncesinde Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya sitelerini kullanacak 6 bin kişilik bir ekip oluşturduğu iddiası çeşitli basın kuruluşları tarafından dile getirilmiştir. (http://www.radikal.com.tr/politika/ak_partinin_twitter_timini_devlet_mi_finanse_ediyor-1159112). Aynı şekilde ana muhalefet partisinin de benzer bir çaba içine girerek 'Bilişim Gönüllüleri' adı altında sosyal medyada varlık gösterecek bir yapı organize ettiği gündeme gelmiştir (http://www.cafesiyaset.com/chp-de-sosyal-medya-timi-kuruyor_386075.html). Bu haberler aslında yeni medyanın siyasal alanda ne kadar önemsendiğini görmek açısından oldukça önemlidir.

Bu nedenle Twitter’da takipçi sayısının çokluğu siyasetçilerin hesaplarını etkileşimli olarak kullanıp kullanmadıklarını anlamada tek başına yeterli bir parametre olarak görülemez. Takip ettikleri kişilerin sayısı da önemlidir. Herhangi bir siyasinin Twitter hesabına girip takip ettiği kişi sayısına bakmak en basit ifade ile onun demokrasi ile ilişkisini anlama açısından önemli ipuçları vermektedir. Demokrasiyi en kısa şekilde ‘halkın kendi kendisini yönetmesi’ diye tanımlarsak, Twitter’da halkı takip etmeyen, onun sesine kulak vermeyen siyasilerin bu tavrı özellikle de yurttaşların, yeni medya aracılığı dile getirdikleri siyasette yeni bir dil ve daha katılımcı bir siyaset arayışını karşılamayacaktır. Bu tavır demokrasiyi sadece sandık başına giderek oy kullanmak olarak tanımlayan temsili demokrasinin, geleneksel siyaset anlayışına denk düşmektedir.

Siyaset anlayışı geleneksel olsa da geleneksel medya ile yetinmeyip yeni medyada da var olmak isteyen siyasiler, aslında yeni dijital düzenin kısmi de olsa etkisi altına girmişlerdir. Bu yeni düzen onları Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya mecralarında var olmaya mecbur kılmaktadır. Bu siyasetin dijitalleşmesi açısından da bir dönüşümü işaret etmektedir. Lakin eski siyaset dili ile burada olmak belki çevrimiçi görünürlülük kazandıracaktır, fakat çevrimiçi siyasal alanda varlık kazandırmayacaktır.

Twitter’da siyasilerin yurttaşları takip etmesi aynı zamanda kendilerinin belirlediği ve yurttaşların ilgi duyduğu konulardan oluşan bir gündemi inşa etmeleri anlamına gelmektedir. Geleneksel medyada gündem, kamunun dikkatini çekecek az sayıdaki konuya odaklanmaktadır ve izleyici/okuyucu bu gündeme maruz kalmaktadır. Twitter’da ise gündem, geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşan, kişilere özgü ve onların ilgi alanlarından oluşan geniş bir dağılım göstermektedir. Bu nedenle siyasilerin yurttaşları takip etmesi aynı zamanda onların gündeminde yer alan meseleleri anlama ve öğrenme çabasını göstermektedir.

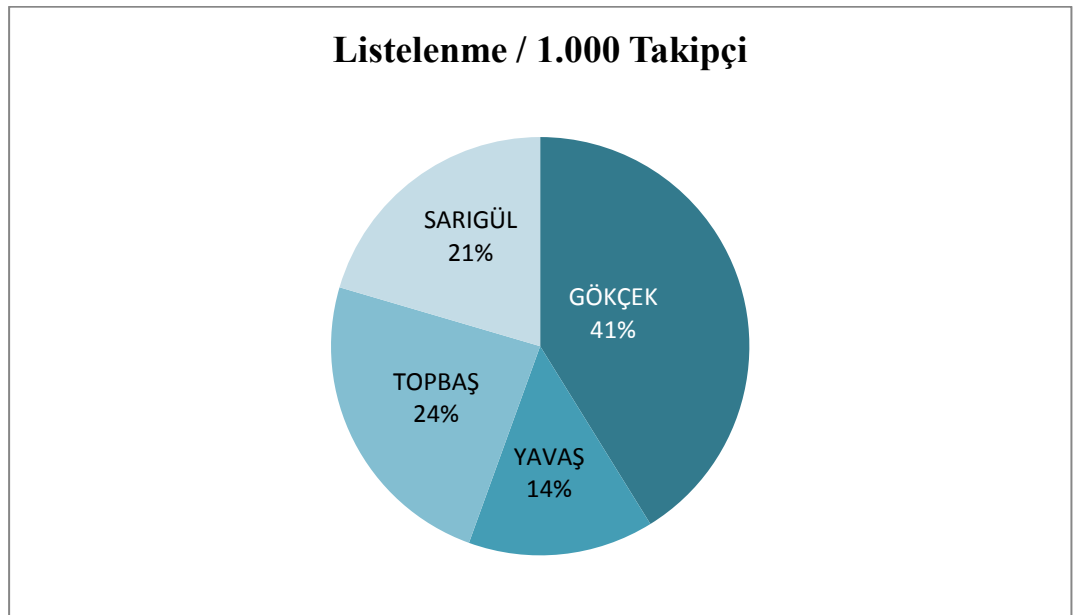
Adayların yurttaşları takip etme sayıları açısından, Yavaş’ın en yüksek performansı gösteren siyasi aktör olduğu ortaya çıkmıştır. Yavaş, takipçi sayısı en az olan aday olarak 586 kullanıcıyı takip etmektedir. Twitter’da takipçi sayısı açısından en yüksek orana sahip olan Gökçek ise kullanıcı takip etmede ikinci sırada yer

almaktadır. 205 kullanıcı takip eden Gökçek'i, altı kullanıcı takip eden Sarıgül izlemektedir. En son sırada ise iki kullanıcı takip eden Topbaş gelmektedir.

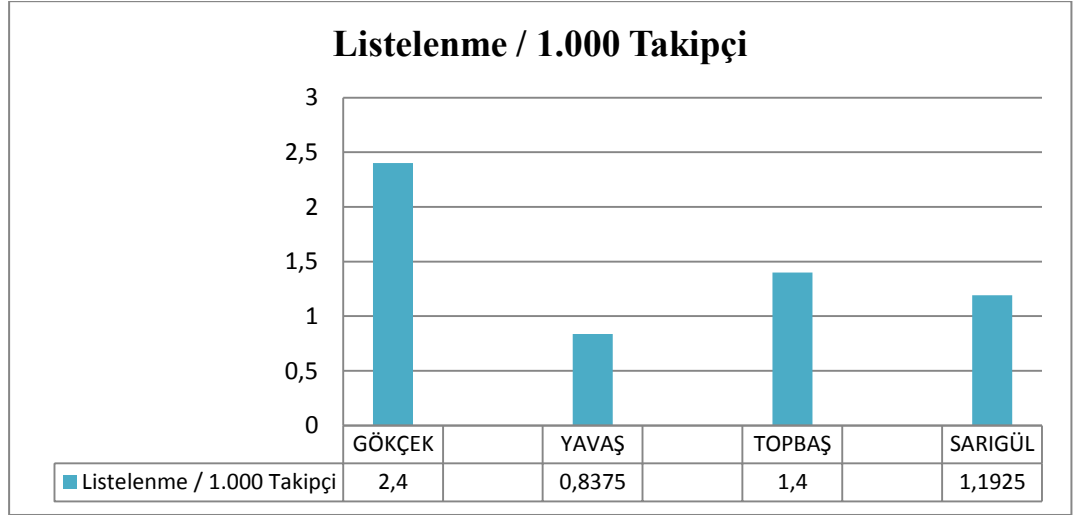
Adayların takip ettikleri kullanıcı sayıları açısından Yavaş hariç, oldukça düşük bir etkileşime sahip oldukları bulgulanmıştır. Adayların yurttaşların siyasi katılımlarını desteklemekten uzak bir siyaset anlayışı içinde buldukları ortaya çıkmaktadır. Takip edilen kullanıcı sayısındaki niceliğin, takipçi sayısına oranla çok düşük olması, Twitter dolayımı çevrimiçi katılımcı siyaset ve müzakere ortamının niteliğe yansımadığını göstermektedir.

Takipçi ve takip edilen kullanıcı analizlerindeki aday verileri, siyasilerin yeni medyanın iddia edildiği gibi demokratik ve katılımcı bir siyaset inşa etme potansiyelini desteklemediğini açığa çıkarmıştır. Yine de tek bir veri üzerinden böylesine genel bir yargıya varmamak için adayların Twitter'daki yanıt, konuşma gibi diğer etkileşim verileri ile birlikte bütüncül bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Araştırmanın bu bölümünde diğer kullanım performansları da incelenecek ve sonuçta ortaya çıkan genel manzara siyasetçiler açısından Türkiye'deki dijital demokrasi pratiğini anlama olanağı sağlayacaktır.

Tablo 4.6. Listelenme / 1.000 Takipçi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4.7. Listelenme / 1.000 Takipçi Aylık Ortalama



Listelenme kategorisinde adayların kendi aralarındaki oranların yüzdelik tablosunda Melih Gökçek'in %41 ile ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Topbaş %27 ile ikinci sırada yer almıştır. Sarigül %21 ile üçüncü olurken, Yavaş %14 ile bütün adaylar arasında son sırayı almıştır. Bu yüzdeler ise her 1.000 takipçinin listesinde aylık ortalama olarak Gökçek 2.4, Topbaş 1.4, Sarigül 1.19 ve Yavaş 0.8'dir. Yani Gökçek'in her 1000 takipçisinden ikisi, Topbaş, Sarigül ve Yavaş'ın ise biri siyasal adayları listeye alarak takip etmiştir.

Listeleme dijital siyasal gündem açısından önemli bir veri sağlamaktadır. Siyasi adayları listelerine alarak takip eden kullanıcılar adayların iletilerini, listeyi oluşturma şekillerine göre daha yalıtılmış şekilde görebilirler. Örneğin, yerel seçim döneminde yurttaşlar seçime dahil olan tüm adayları tek bir listeye ekleyerek, onlardan gelen bütün tweetleri tek bir zaman akışında bir arada değerlendirebilir. Dolayısıyla seçim sürecinde adayların kampanya faaliyetlerini, vaatlerini, mitinglerini vb. paylaştığı bütün siyasal içerikleri tek bir zaman akışında bir arada görme imkânını bulmaktadır.

Listeler yurttaşların siyasal adayları takip etmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların kendi çevrimiçi siyasal gündemlerini oluşturmaya yardımcı olan Twitter aynı zamanda bu gündemi kişiselleştirebilmelerini de sağlamaktadır. Bu anlamda adayları liste aracılığı ile takip eden yurttaşlar siyasal söylemleri etüt

etmeye daha eğilimli bir profil göstermektedirler. Ayrıca listeye alınan siyasilerin çevrimiçi etkinliklerine ve siyasal söylemlerine ulaşma, kullanıcılar açısından çok daha rahat şekilde gerçekleşmektedir.

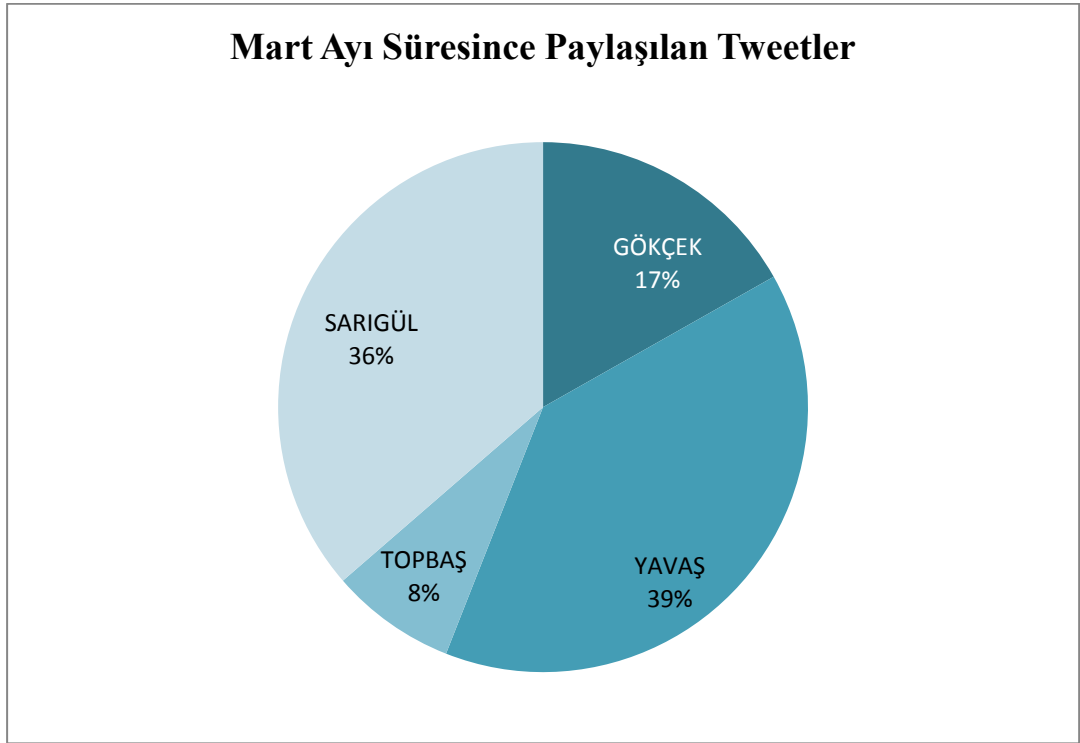
Listeleme yapılırken kullanıcılar bu isteye isim vermekte ve diğer kullanıcıların bu listeyi görüp görmemelerine karar verebilmektedirler. Analiz kapsamında kullanıcıların listelere verdikleri bu isimler analiz edilmemekle birlikte genel olarak; politika, siyaset, siyasiler, Ak Parti, güncel, haberler, CHP, politikacılar gibi isimler verildiği görülmüştür. Listeler yurttaşların siyasetle olan bağlarını görmek açısından önem kazanmaktadır.

Listeye alınarak takip edilen siyasi adayların başında Melih Gökçek gelmektedir. Onu Kadir Topbaş takip etmektedir. Bu adayların uzun zamandır Büyükşehir Belediye Başkanı olarak görev yürütmeleri, aynı zamanda takipçi sayılarının fazla olması listelenme oranlarında daha çok yer almalarına etkiye bulunabilir. Bu anlamda iktidar partisi adaylarının daha fazla listelenirken muhalefet partisi adaylarında daha düşük bir oran olduğu görülmektedir.

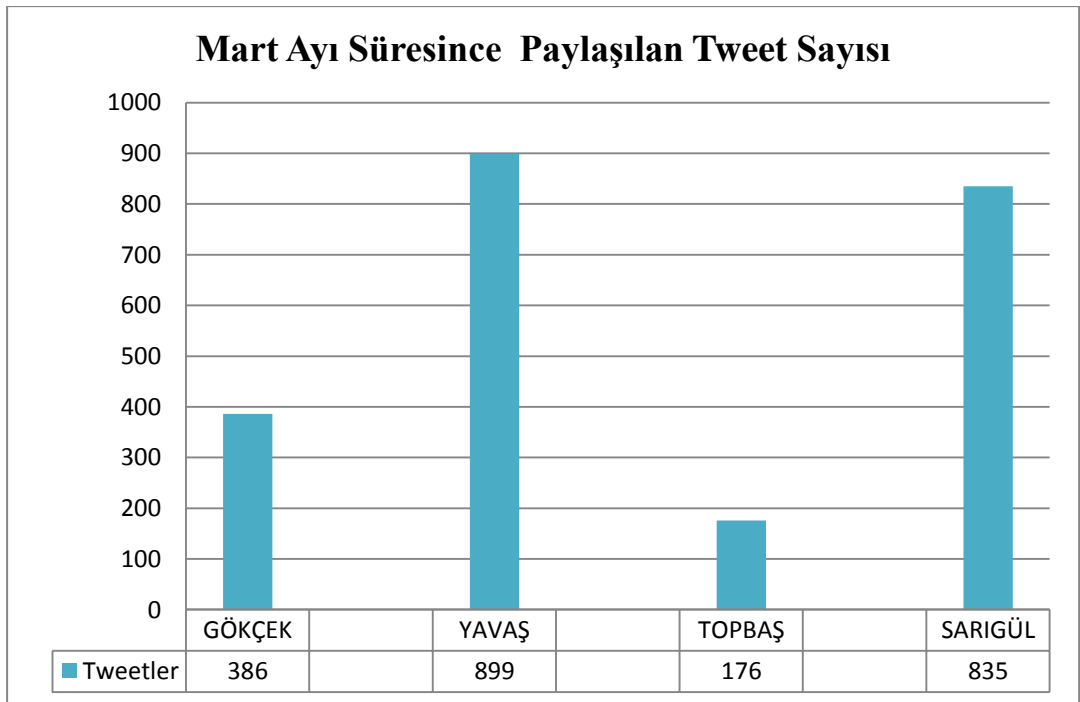
Genel anlamda bir değerlendirme yapılacak olursa yurttaşların genel olarak siyasi adayları listeye alarak takip etme oranlarının ciddi derecede düşük olduğu görülmektedir. Bu düşük oran yurttaşların çevrimiçi siyasal gündemi kişiselleştirme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir. Adayların listeye alınmaları, adayları takip eden kullanıcıların da bu listeleri takip edebilmesini sağlamakta, dolayısıyla sosyal ağ içerisinde genişlemeyi olanaklı kılmaktadır. Listelenme oranının düşük olması, adayların networkunun genişliğini bu anlamda olumsuz etkilemektedir.

Mart ayı süresince adaylar Twitter hesaplarını oldukça yoğun şekilde kullanmışlardır. Muhalefet partisi adaylarının Twitter'ı daha yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Yavaş, 899 tweet paylaşarak adaylar arasında en çok tweet paylaşan siyasi aktör olmuştur. Sarıgül ise 835 tweet ile ikinci sırada bulunmaktadır. Gökçek hesabından 386 tweet paylaşmıştır. Topbaş'ın ise 176 tweet paylaştığı tespit edilmiştir.

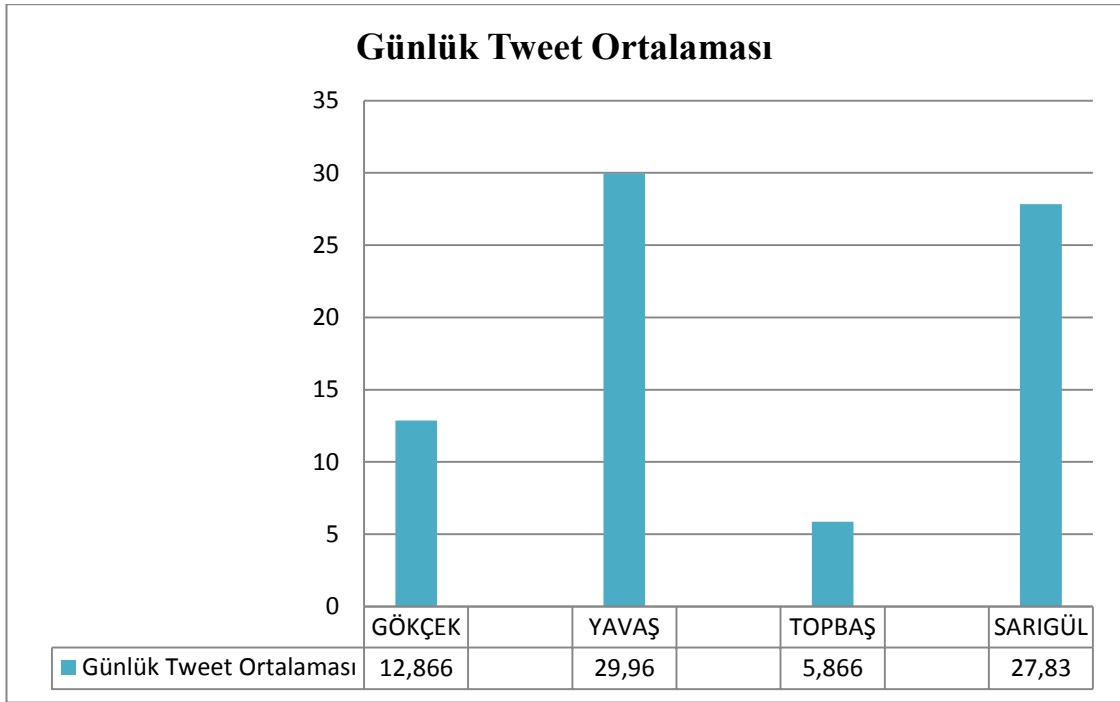
Tablo 4.8. Mart Ayı Süresince Paylaşılan Tweetler Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4.9. Mart Ayı Süresince Paylaşılan Tweet Sayısı



Tablo 4.10. Günlük Tweet Mart Ayı Ortalaması



Adayların tweet paylaşma sayısına göre hazırlanan yüzdeler tablosunda Mansur Yavaş'ın %39'luk bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Sarıgül ise %36 ile tablodaki yerini almıştır. Melih Gökçek ise 386 tweet ile %17'lik bir orana sahip olmuştur. Kadir Topbaş ise %8 ile adaylar arasında en az tweet paylaşımında bulunan siyasi aktör olarak dikkat çekmiştir.

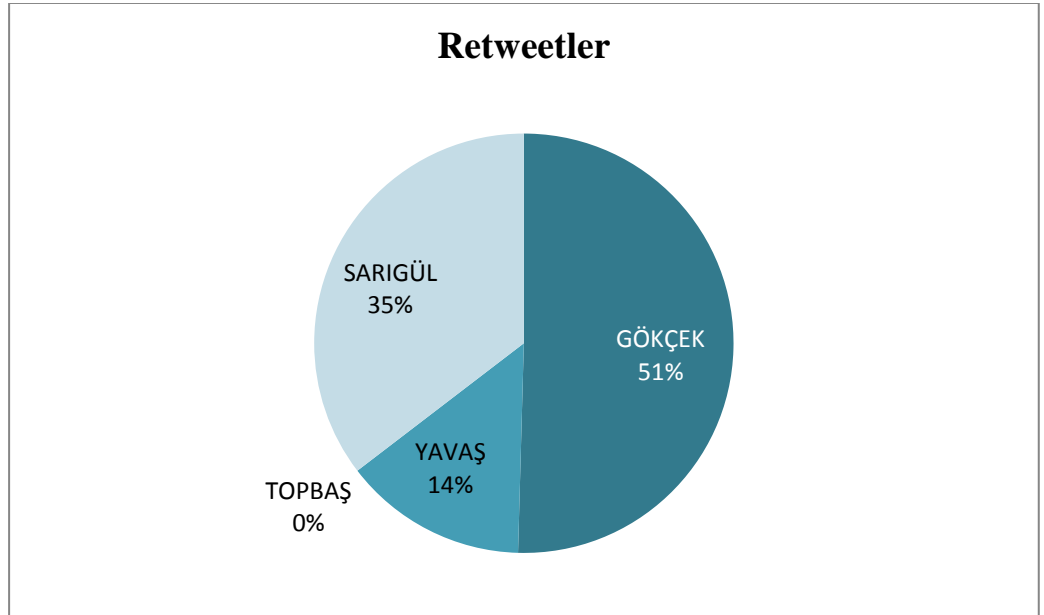
Bu bir aylık süre içinde günlük tweet ortalamalarına baktığımızda Yavaş'ın günlük 30 tweet paylaştığı görülmektedir. Mart ayı süresince Sarıgül'ün günlük tweet ortalaması ise 28 tweet olarak bulunmuştur. Gökçek'in aylık tweet paylaşımının günlük ortalaması 13 ileti paylaşımına denk düşmektedir. Topbaş'ın ise 30 güne böldüğümüzde seçim kampanyasının son bir aylık süresi boyunca günlük olarak ortalama 6 tweet paylaştığı ortaya çıkmıştır.

Adaylar seçim kampanyası sürecinde her türlü enformasyonu Twitter'da yurttaşlarla paylaşma eğilimindedir. Bu süreç içinde kampanya faaliyetlerinden, vaatlere, geleneksel medyada yer alan haber ve röportajlardan, miting ve oy çağrılarına, diğer sosyal ağ sitelerindeki hesaplara verilen bağlantılara varıncaya dek

pek çok konu ve şekilde tweet paylaşmışlardır. Yoğunluk açısından muhalefet partisi adaylarının daha fazla paylaşımında bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

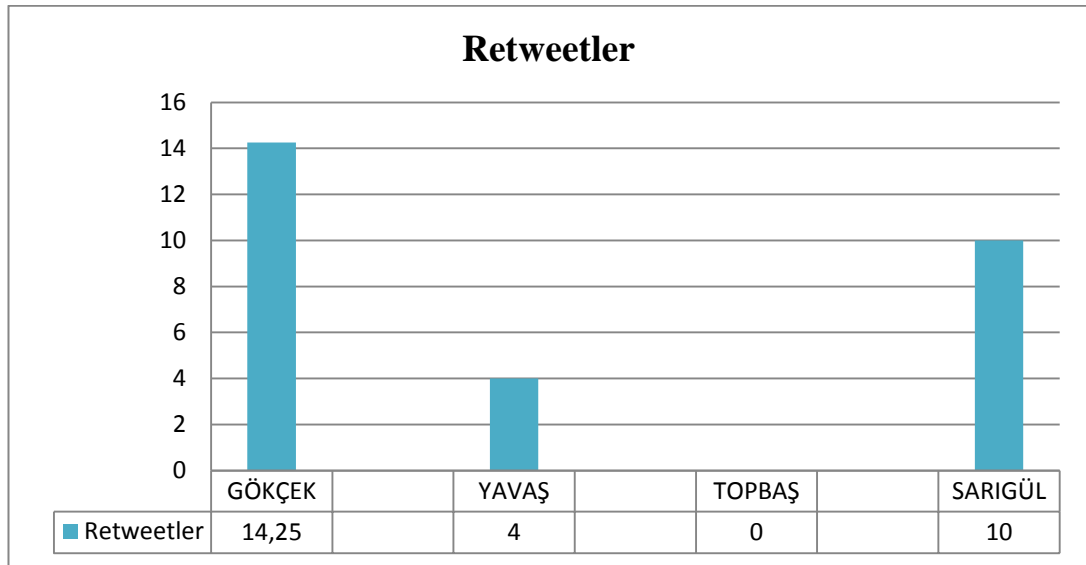
Analiz sonucunda elde edilen veriler iktidar partisinin medyada özellikle de televizyon ve yazılı basında görünürlüğünün daha fazla olması, bu olanağı bulamayan muhaliflerin yeni medyaya yöneldiği şeklindeki iddiaları destekler niteliktedir. Gökçek ve Topbaş'ın tweet sayılarındaki düşüşte 20 Mart'ta başlayan ve 3 Nisan'da seçimlerin hemen arkasından sona eren erişim engeli bulunmaktadır. Twitter erişim engeli olmasaydı adayların tweet sayıları nasıl bir dağılım gösterirdi sorusuna kesin bir yanıt verilemese de haftalık kullanımlar göz önüne alındığında muhalif partilerin tweet paylaşma dağılımının iktidar partisi adaylarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.11. Retweetler Yüzdeler Dağılım



En çok Retweet kullanan aday %51 ile Melih Gökçek olmuştur. Onu %35 ile Mustafa Sarıgül takip ederken, Mansur Yavaş %14 oranında kalmıştır. Kadir Topbaş ise bu bir aylık süreç içinde hiçbir Retweet paylaşmamıştır. Retweetlerin aylık ortalamalarına baktığımızda ise Gökçek'in 14, Yavaş'ın 4 ve Sarıgül'ün 5 Retweet yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Retweetler Mart Ayı Ortalaması



Kullanıcıların tweetlerini paylaşmak anlamına gelen retweet, siyasi aktörler ve yurttaşlar arasındaki etkileşimin önemli bir göstergesidir. Retweet yapan adaylar, yurttaşları çevrimiçi siyasal katılıma dahil olmaya teşvik etmektedir. Siyasi görüşlerine önem verildiğini hisseden yurttaşlar daha fazla bağlılık ve değer yaratmaktadır. Bu anlamda Twitter siyasetçi ve yurttaşın ortak kullandıkları bir sosyal ağ sitesi olarak bir kesişim noktası olmaktadır. Retweet içeriklerin başkası tarafından erişilebilir olmasına ve kopyalanmasına izin vermektedir.

Retweet ayrıca kullanıcı türevli içeriği paylaşmak olarak da ele alınabilir. Adaylar yurttaşların, gazetecilerin, köşe yazarlarının, partili siyasetçilerin, partizanların vb. kendisini desteklediği algısını yaratmak için hakkındaki olumlu tweetleri kendi kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Paylaşılan bu tweetlerde genellikle adayın kampanya sürecini destekleyen görüşler paylaşılmaktadır.

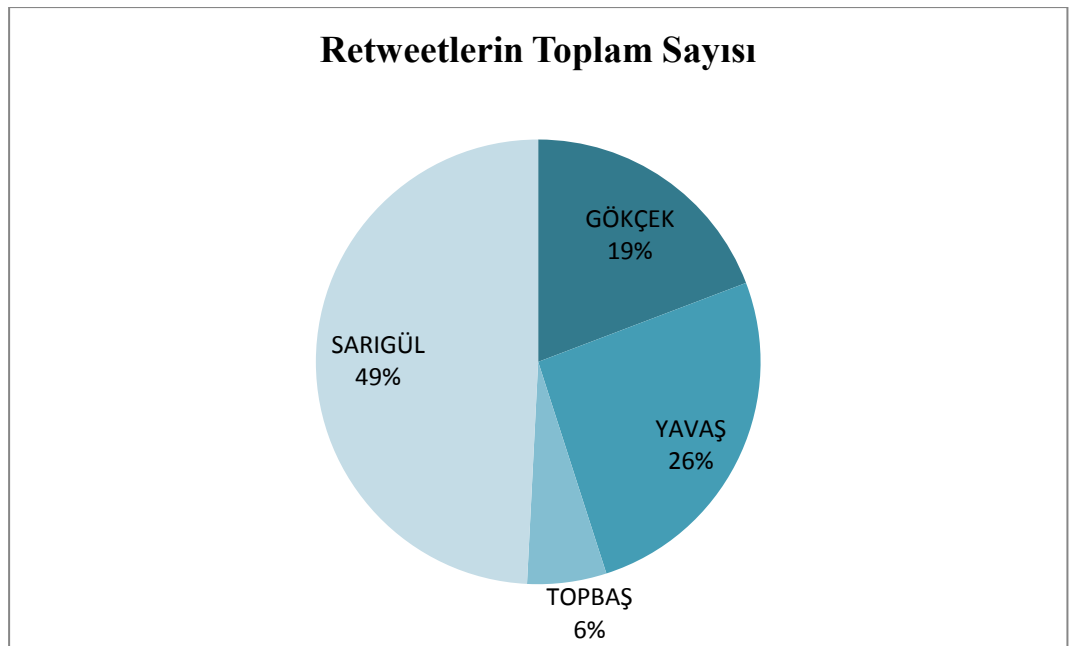
Özellikle yurttaşların tweetlerini tekrar paylaşmak, siyasetçi ile yurttaşları etkileşimli bir iletişim sürecini paylaşmaya yönelmektedir. Bu çift yönlü iletişim akışı yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkiyi pekiştirme potansiyeline sahiptir. Yurttaşlar kendisi gibi olan kişilerin tweetini paylaşan adaya sempati duyacak ve daha yakın hissedecektir. Geleneksel siyaset bir kurum olarak siyasetçiyi ulaşılmaz kılmaktadır. Siyasetin dijitalleşmeye olan entegrasyonu ile birlikte bu olumsuz algıda

bir dönüşüm yaşanmakta; yeni medyanın bu tür olanakları siyasetçi ile yurttaşı yakınlaştırmaktadır.

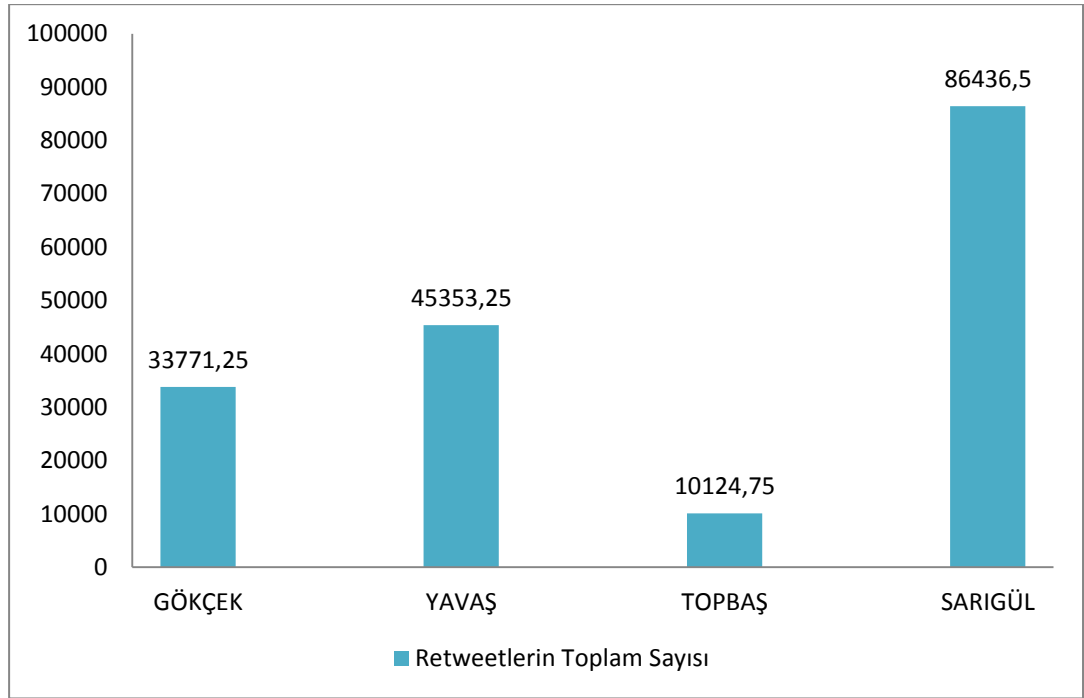
Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulgular, en çok retweet yapan adayın Gökçek olduğunu göstermektedir. Sarıgül, Gökçek'in hemen arkasında yer almakta, üçüncü sırada ise Yavaş bulunmaktadır. Diğer kullanıcıların tweetlerine kendi zaman akışında en fazla yer veren Gökçek, bu özellik bağlamında yurttaşlarla en çok etkileşim sağlayan adaydır. Gökçek'in tekrar paylaştığı tweetler gazeteci, siyasetçi gibi Twitter elitlerinin dışında yurttaşları da kapsamaktadır ve bu nedenle de oldukça önemlidir. Gökçek'in takipçisinin bu kadar çok olmasında etkileşimli kullanımının da etkisi bulunmaktadır.

Bulgular içinde en dikkat çekici olan ise Topbaş'ın hiç retweet yapmamasıdır. Twitter kullanıcıları ile hiçbir etkileşim kurmayan Topbaş, bu mecraayı sadece yurttaşları kendi kampanya süreci hakkında bilgilendirmek için kullanmaktadır. Topbaş'ın hiç retweet yapmaması, Twitter'ı geleneksel medyanın devamı gibi kullandığını göstermektedir. Twitter'ı duyuru panosu gibi kullanan Topbaş, kullanıcı kaynaklı içerik paylaşmayarak çevrimiçi siyasal katılımı sağlayacak bir kullanım gerçekleştirmemiştir.

Tablo 4.13. Retweetlerin Toplam Sayısı Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4.14. Retweetlerin Toplam Sayısı Mart Ayı Ortalaması



Adaylar yurttaşların tweetlerini tekrar paylaşmaya çok hevesli görünmeseler de kullanıcı cephesinde durum biraz daha farklıdır. Adayların paylaştığı tweetlerin yurttaşlar tarafından büyük hacimlerde paylaşıldığı görülmektedir. Tweetleri en çok retweet edilen aday %49 oran ve 86 bin 436 retweet ile Sarıgül'dür. CHP'nin diğer adayı Yavaş %26'lık oran ve 45 bin 353 retweet ile ikinci sırada yer almaktadır. Gökçek'in %19 oran ve 33 bin 771 retweetini, %6'lık oran ve 10 bin 124 retweet ile Topbaş izlemektedir. En çok retweet yapan siyasi aday olan Gökçek, yurttaşların retweet oranında üçüncü sırada yer almıştır.

Yurttaşlar özellikle kendi dünya görüşüne, ideolojisine yakın buldukları, sempati besledikleri siyasilerin tweetlerini tekrar paylaşma eğilimindedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi Obama'nın 2012 seçimlerinden sonra yayınladığı ve hala en çok retweet edilen ileti olma özelliğini taşıyan "dört yıl daha (fourmoreyears)" tweetinde görülebilir. Siyasi kimliğini özellikle sosyal ağlar aracılığı ile tekrar yapılandıran ve farkındalık yaratan Obama, geniş kitlelere ulaşmada yeni medyayı oldukça etkin kullanması ile dikkat çeken bir liderdir. Obama'nın fotoğraf eklenmiş bir tweeti neredeyse bir milyon kişi tarafından retweet edilmiştir

(<http://techcrunch.com/2013/01/15/twitters-social-impact-cant-be-measured-but-its-the-pulse-of-the-planet/>).



Şekil 4. 5. Barack Obama ‘Four more years’ Tweeti

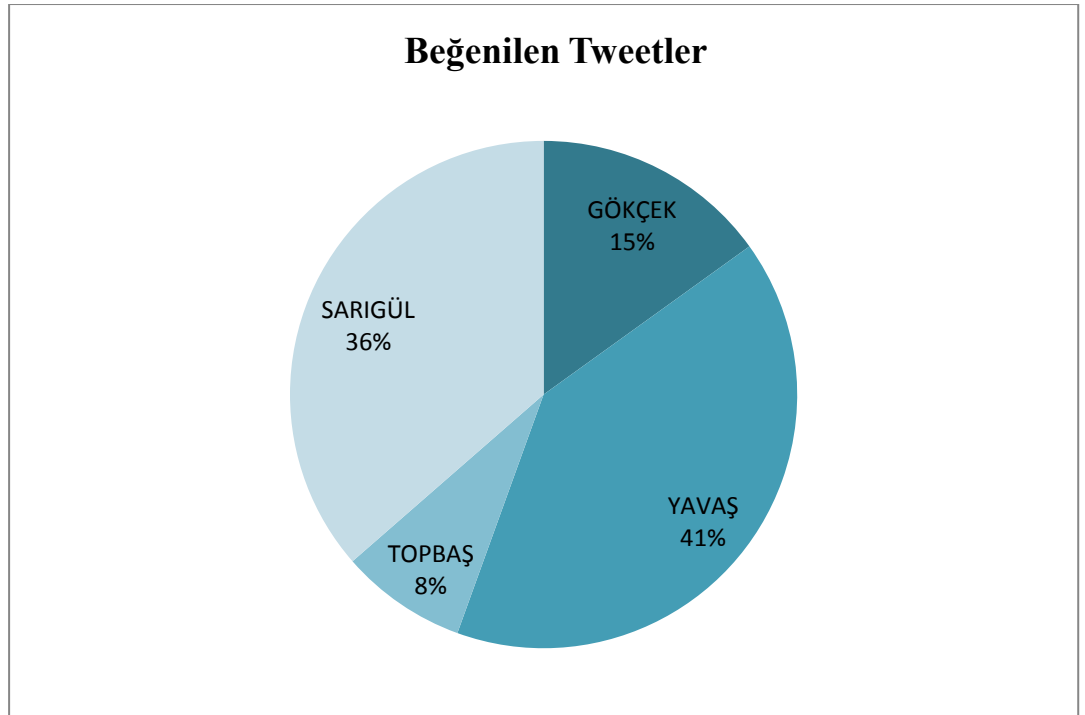
Analiz süresince adayların en çok retweet edilen tweetleri ise şöyledir: 20 Mart tarihinde Twitter erişim engeli ile ilgili olarak Sarıgül’ün hesabından paylaştığı “Twitter’ı kapatacakmışsın. Kökünü kazıyacaktıymışsın. yavhee he @RT_Erdogan” tweeti aynı gün içinde 12 bin 475 kullanıcı tarafından retweet edilmiştir. Yurttaşlar Twitter erişim engeline karşı Sarıgül’ün verdiği tepkiyi retweet ederek kendi takipçileri ile paylaşmıştır.

İstanbul’daki yarışı Sarıgül ile başa baş götüren Topbaş’ın aynı gün en çok retweet edilen iletisi 17 Mart tarihine paylaştığı “#DahaYapacakÇokİşimizVar İstanbul’a Hizmet Etmek Mutluluktur. Proje ve hizmet bizim işimiz...” olmuştur. Topbaş’ın bu tweeti 1608 kere retweet edilmiştir. Topbaş’ın takipçilerinin diğer adayların takipçileri kadar aktif olmadıkları görülmektedir. Her iki adayın en çok retweet edilen iletileri arasında 10 bin 876 retweet fark bulunmaktadır.

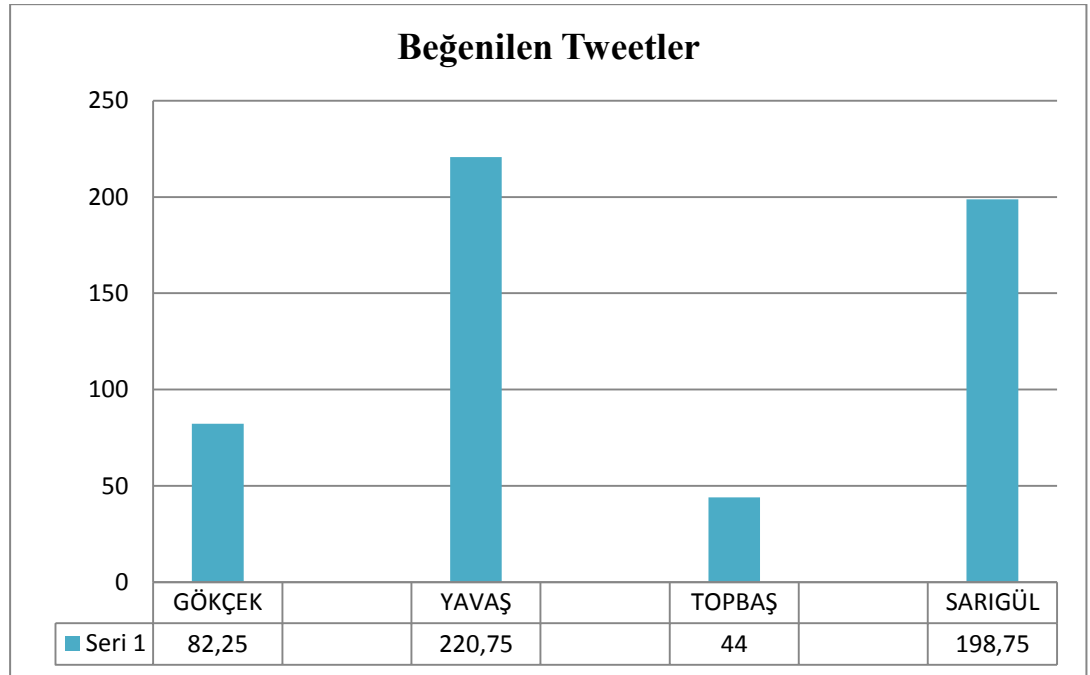
Melih Gökçek'in bir Twitter fenomeni olarak çevrimiçi siyasal katılımı çevrimdışı hareketliliğe çevirme girişimi olarak nitelendirilebilecek olan Twitter mitingi ile ilgili mesajı en çok retweet edilen tweet olmuştur. "TWITTER ARKADAŞLARIM, TWITTER MİTİNGİMİZİ CUMA GÜNÜ HACIBAYRAM DA KILINACAK NAMAZA MÜTEAKİP SAAT 13.00'DE HACIBAYRAM HAVUZLU MEYDAN'DA" ifadesinden oluşan tweet 18 Mart tarihinde 13 bin 168 kere retweet edilmiştir.

CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş'ın ise "Sandıkları asla bırakmıyoruz. YSK'ya teslim edilene kadar eşlik ediyoruz. Oyumuz namusumuzdur. Geleceğimize sahip çıkıyoruz. #OyNamustur" ifadesi yer almaktadır. Bu tweet 6 bin 366 kişi tarafından retweet edilmiştir. Yavaş'ın bu tweeti çevrimiçi siyasal hareketliliği çevrimdışına taşıması ve yurttaşları, özellikle de sandıklarda görev alan partilileri, görevlerinin başında bulunmalarını sağlamak için yönlendirmesi bakımından önemlidir

Tablo 4.15. Beğenilen Tweetler Yüzdeler Dağılımı



Tablo 4.16. Beğenilen Tweetler Mart Ayı Ortalaması



Yurttaşların siyasi adayların paylaştığı tweetleri beğenerek kaydetmesi, yeni medyanın sağladığı olanaklar sayesinde ortaya çıkan çevrimiçi siyasal katılımın yeni bir biçimi olarak görülmektedir. Twitter’da beğenme genel olarak siyasi aktörlerin çevrimiçi söylemlerini olumlama ve destek olma anlamında ele alınmıştır. Bu nedenle de beğeniler adayların tweetleri aracılığı ile yayılan enformasyonların kamusal veriye dönüşme aşamasında, yurttaşların bu veriyi ne derecede olumladıklarını tespit etme işlevini görmektedir.

Siyasi adayların paylaştıkları tweetlerle doğru orantılı olarak dağılım gösteren beğenilen tweet oranlarında en yüksek oranı %41 ile Mansur Yavaş almıştır. Yavaş’ı %36’lık oranla Mustafa Sarıgül izlemektedir. Melih Gökçek’in oranı % 15, Kadir Topbaş’ın oranı ise %8 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar ise Gökçek 82,25, Yavaş 220,75, Topbaş 44 ve Sarıgül 198,75 tweet şeklinde yer almıştır.

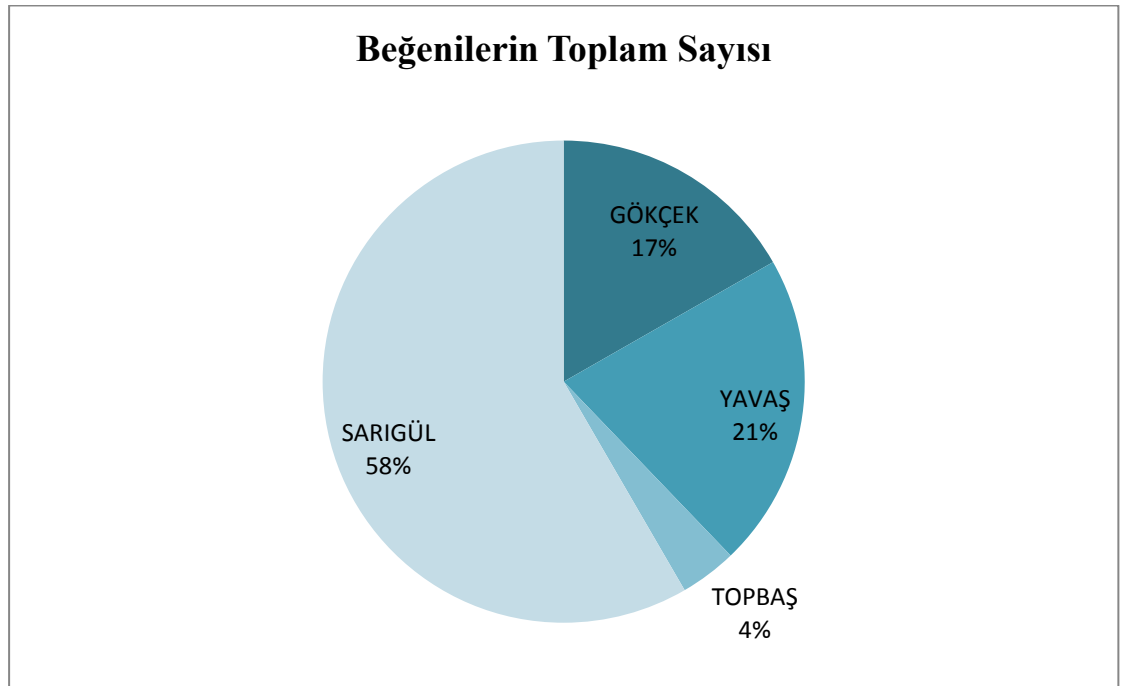
Beğenilen tweetler kullanıcıların beğeni listesinde görüldüğü ve Twitter’ın kendi alt yapısının sunduğu bir hizmet olarak kullanıcıların beğendiği tweetleri etkinlikler sekmesinde göstermesi, bu tweetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Hem retweette hem de beğenilmede geçerli olan bu durum adayların

tweetlerinin görünürlüğünü artırmaktadır. Bu nedenle tweetlerin retweet yapılması kadar beğenilmesi de önem taşımaktadır.

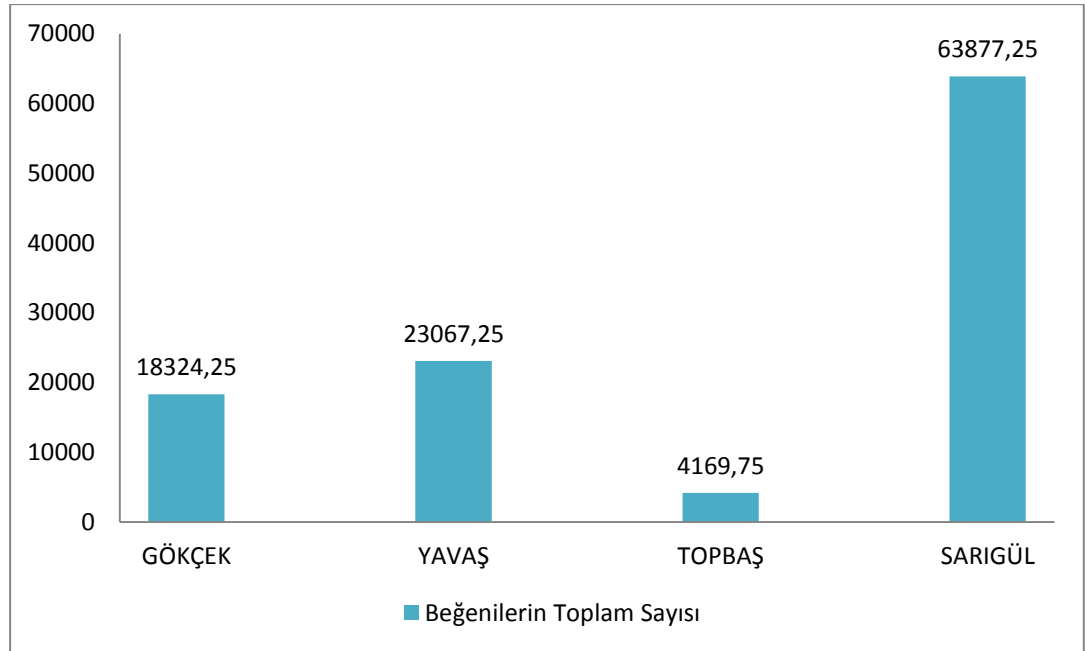
Adayların kullanıcılar tarafından en çok beğenilen tweetleri ise şöyledir: Sarigül'ün hesabından paylaştığı "Twitter'ı kapatacakmışsın. Kökünü kazıyacakmışsın. yavhee he @RT_Erdogan" tweeti aynı gün içinde 5 bin 742 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. En çok retweetlenen tweet yine en çok beğenilen tweet olmuştur. Kadir Topbaş'ın en çok beğenilen tweeti ise "İşte Yeni Kadıköy Meydanı..." tweetidir. Bu tweet kullanıcılar tarafından 263 kullanıcı tarafından beğenilmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından Gökçek'in en beğenilen tweeti ise Twitter'ın kapatılmasının ardından paylaştığı ve duygu ikonu olarak adlandırılan bir emojidir. " :-)" tweeti toplamda 3 bin 408 kere beğenilmiştir. Yavaş'ın beğeni oranı en yüksek olan tweeti ise "Ankara'da %50'ye yakın oy aldık. %51 demiştik, seçim sonucunda bunu da göreceğiz inşallah" ifadesinin yer aldığı tweetidir. Toplamda 1784 kere beğenilmiştir.

Tablo 4.17. Beğenilerin Toplam Sayısı Yüzdelerle Dağılım



Tablo 4.18. Beğenilerin Toplam Sayısı Mart Ayı Ortalaması



Siyasi adayların seçim sürecinde paylaştığı tweetlerin kullanıcılar tarafından beğeni listesine alındığı yukarıdaki analizde ortaya çıkmıştır. Tweetlerin beğenilme oranı ile beğenilen tweetlerin toplam sayısı arasında doğru orantı olmadığı ortaya çıkmıştır. Adayların takipçi sayıları kullanıcıların, paylaşılan bütün tweetleri beğenecekleri ya da retweet edecekleri anlamına gelmemektedir. Takipçi sayıları ile çevrimiçi siyasal katılım arasındaki bu ilişki daha çok adayların tweet içerikleri ile doğrudan ilintilidir.

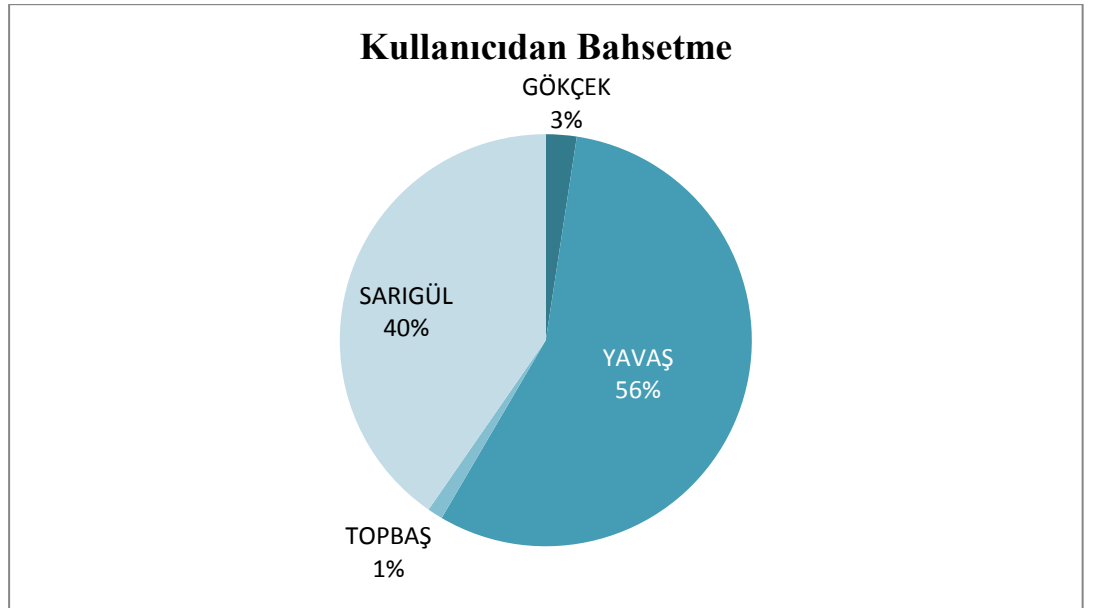
Analiz sonucunda tweetleri en çok beğeni listesine alınan siyasi aday Sarigül olarak tespit edilmiştir. Adayların performanslarının birbiri ile karşılaştırıldığı tabloda %58 oranla Sarigül bu etkileşimde açık ara diğer rakiplerinin önüne geçmiştir. Sarigül'ü takip eden kullanıcıların, adayın kullandığı siyasi dil ve ürettiği çevrimiçi siyasal söylemi daha çok daha beğendiği ortaya çıkmıştır. Sarigül'ün tweetlerinin toplam beğeni ortalaması 63 bin 877 olarak saptanmıştır.

Sarigül'den sonra beğeni toplam sayısı en çok olan aday Mansur Yavaş'tır. Yavaş %21'lik bir oran ve 23 bin 67 beğeni ile ikinci sıradadır. Bu anlamda muhalefet adaylarının tweetlerinin daha çok beğenildiği görülmektedir. Burada iktidar muhalefet ilişkisinin dışında sol ideolojik söylemi benimsediğini ifade eden

parti adaylarının kullanıcılarla kurduğu iletişimin etkileşime daha açık olduğu görülmektedir. Benzer bir ilişki retweetlerin toplam beğenilme sayısında da görülmektedir.

İktidar partisinin adaylarından Gökçek'in beğenilme toplam sayı oranı %17 ve beğeni toplam sayı ortalaması 18 bin 324 olarak bulunmuştur. Topbaş'ın tweetlerinin toplam beğenilme oranı %4 ve beğeni toplam sayı ortalaması 4 bin 169 olarak saptanmıştır. Siyasilerin kullanıcılarla kurduğu iletişimin yansıması olarak kullanıcıların siyasilerle kurduğu iletişimin karşılıklılığı burada kendisini göstermektedir. Topbaş, Twitter kullanımı ile etkileşime kapalı bir siyasi aktör profili çizmektedir.

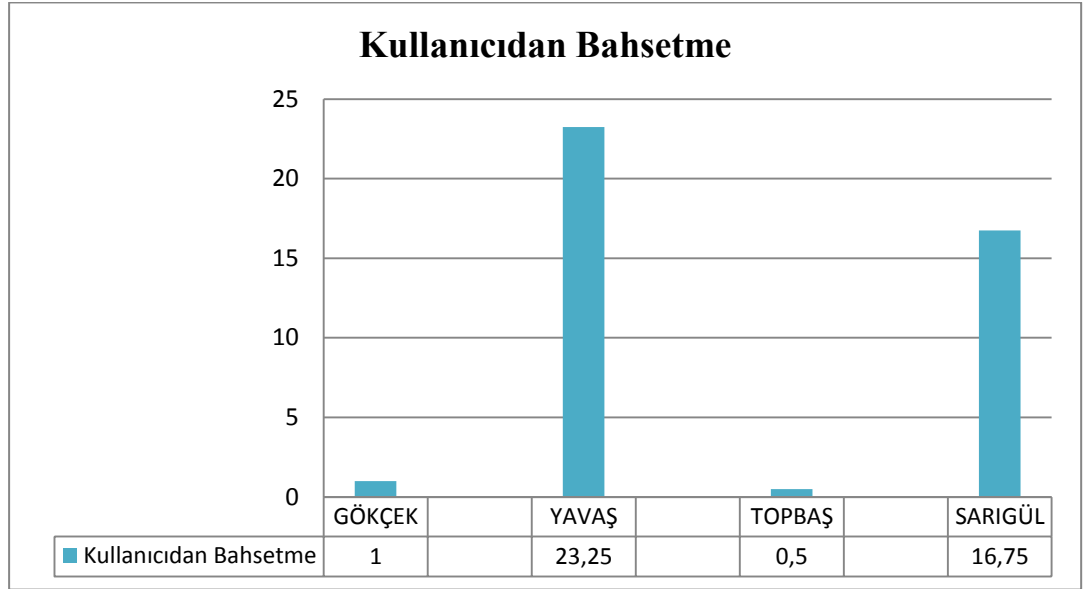
Tablo 4.19. Kullanıcıdan Bahsetme Yüzdelerik Dağılım



Twitter'ın kullanıcıdan bahsetme özelliğini kullanan adayların birbirleri ile karşılaştırmalı oranları şu şekilde dağılım göstermiştir: Mansur Yavaş %56 ile adaylar arasında başka bir kullanıcıdan en çok bahseden aday olmuştur. Sarigül %40 oranı ile ikinci sırada yer almıştır. Muhalefet partisi adaylarının bu anlamda iktidar partisinin adaylarına oranla Twitter'ı daha etkileşimli şekilde kullandığı görülmektedir. İktidar partisi adayları içinde ise Melih Gökçek %3'lük bir oranla Kadir Topbaş'a göre daha etkileşimli bir kullanım göstermiştir. Bu oranların aylık

ortalamalara yansması ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Yavaş aylık ortalama olarak 23 kullanıcıdan bahsetmiştir. Sarıgül 16 kez bir kullanıcıdan bahsederken, Gökçek 1 ve Topbaş 0.5'lik bir ortalama sahiptir.

Tablo 4.20. Kullanıcıdan Bahsetme Mart Ayı Ortalaması



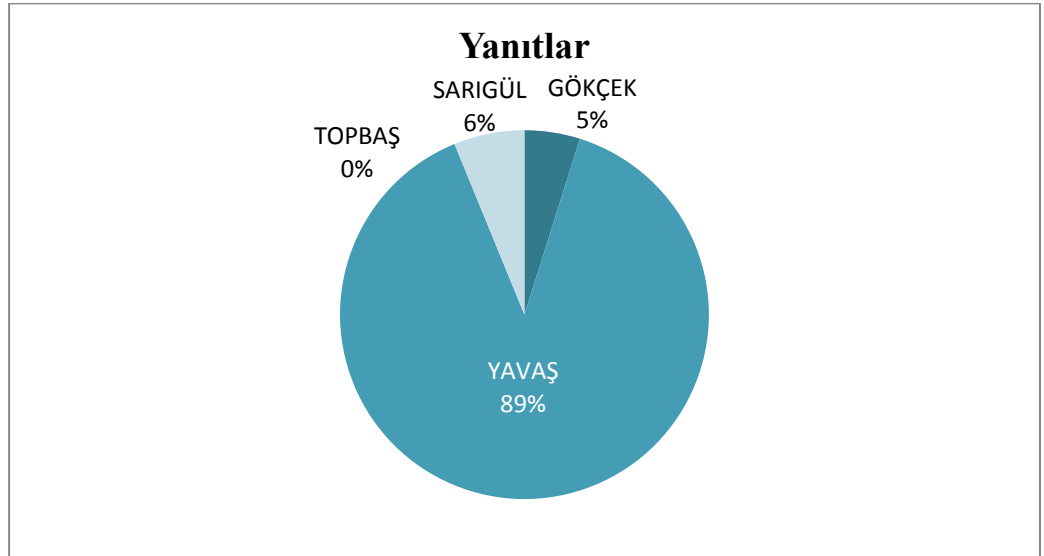
Yukarıdaki tablo Türkiye’de dijital demokrasinin kırık not karnesidir. Yeni medyanın yurttaşla siyaseti bir araya getiren, kamusal meseleler hakkında kolektif çözümler üreten, doğrudan demokrasiyi destekleyen, çevrimiçi siyasal müzakere ve tartışmaların gerçekleşmesine olanak sağlayan en temel özelliğinin kullanılmadığı görülmektedir. Bu özellik yani yurttaşlardan bahsederek tweet atmak diyalog sürecini başlatır ve etkileşime dayanan, çift yönlü iletişim sürecini geliştirir.

Adayların kullanıcıdan bahsetme performansları oldukça düşüktür. İktidar partisi ile muhalefet partisinin bahsetme oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklı ideolojik duruşlara sahip bu iki partinin adayları arasında sosyal demokrat görüşü temsil eden CHP adayları, oranları düşük de olsa yurttaşları siyasal katılıma teşvik etmede Twitter’ı daha başarılı kullanmaktadırlar. Diğer yanda iktidarda bulunan ve kendisini muhafazakâr demokrat bir parti olarak konumlandıran Ak Parti’nin adayları e-Katılım aktiviteleri açısından Twitter’ı daha az etkin kullanmaktadır. Melih Gökçek bu noktada retweet kullanma gibi görece etkileşime

daha açık bir tutum sergilese de yine de Yavaş ve Sarigül kadar etkileşimli kullanmamaktadır.

İncelenen adaylar kapsamında Twitter'ın siyasal katılımı destekleme araçlarından olan kullanıcıdan bahsederek tweet paylaşma oranlarındaki bu düşük dağılım tekno kötümser yaklaşımın, yeni medya kullanımının geleneksel siyasi ilişkileri ve var olan demokrasi anlayışını değiştirmeyeceği savını destekler niteliktedir. Oysaki siyasetçiler, Twitter aracılığı ile yurttaşlarla etkileşim kurabilir, bilgi paylaşabilir ve kamu ile ilgili konularda görüşlerini belirten yurttaşlar ile karşılıklı ilişki geliştirebilir. Özellikle kullanıcıdan bahsetme aracı, siyasetçilerin yurttaşlarla konuşma başlatmasını sağlamaktadır. Adaylar genelinde Twitter'ın tek kaynaktan çoğunluğa bir mesaj akışı şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

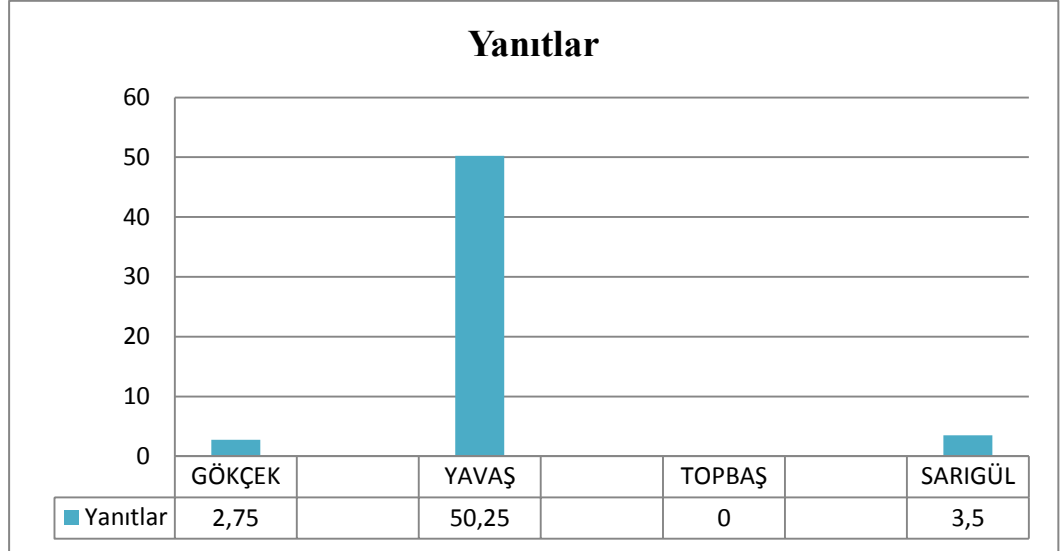
Tablo 4. 21. Yanıtlar Mart Ayı Ortalaması



Twitter'da yurttaşların tweetlerini en çok yanıtlayan aday Mansur Yavaş'tır. %86'lık oranla diğer adaylarla arasında önemli bir fark oluşturan Yavaş, aylık ortalama 50 yanıt niteliği taşıyan tweet paylaşmıştır. %6'lık ortalamaya sahip olan Sarigül'ün ise neredeyse 4 tweete yakın bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Melih Gökçek yanıt özelliğini çok fazla kullanmayan bir aday olarak %5'lik

ortalama ve yaklaşık 3 tweet ile yanıt özelliğini kullanmıştır. Kadir Topbaş'ın ise yanıt içeren hiçbir tweeti olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. 22. Yanıtlar Mart Ayı Ortalaması



Daha güçlü, katılımcı ve müzakereye dayalı bir demokrasi anlayışının gelişmesinde dijital teknolojilere vurgu yapan dijital demokrasi yaklaşımı siyasal iletişimin çift yönlü akışını desteklemektedir. Yanıt özelliği adaylardan bahsederek gönderilen bir tweetin aday tarafından yanıtlanması anlamına gelmektedir. Siyasiler her türlü enformasyonu Twitter aracılığı ile yurttaşlarla paylaşabilmektedir. Yurttaşlar da buna karşılık olarak kendi düşünce ve isteklerini siyasilere aktarabilmektedirler. Yurttaşla siyasetçinin bir araya gelebildiği bu merkezless iletişim biçimi, kamusal alanı tüm yurttaşlara açık hale getirmektedir. Dijital Agora olarak da tartışılan bu konu doğrudan demokrasinin çevrimiçi siyasal alanda gerçekleşebileceği iddiasında bulunmaktadır.

Bu bağlamda yurttaşların siyasetçilere doğrudan erişim sağlayabileceği ve siyasal süreçlere doğrudan katılabileceği yeni bir alan olarak Twitter, aracısız kamusal müzakerenin gerçekleşmesinde yeni bir alan sunmaktadır. Fakat bunun gerçekleşebilmesi bu analizin de gösterdiği üzere siyasetçilerin performanslarının değişmesine bağlıdır. Adayların siyasal katılımın önünde büyük bir engel olarak görülen geleneksel formları kırılmaya uğratacak, dönüştürecek yeni bir siyaset anlayışına eğilim göstermeleri gerekmektedir.

Yanıt yoluyla gerçekleşen diyalog, kullanıcıların birbirine cevap vermesi ile kolektif bir yapıya dönüşmektedir. Yanıt özelliği ağ ilişkileri açısından düşünüldüğünde adayların kimlere yanıt verdiğinin saptanması, aday yurttaş arasındaki ilişkileri açığa çıkaracak bir zemin sunması açısından da başlı başına bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Twitter'daki yanıt ağları aracılığı ile sosyal rollerin ayırt edici desenleri, önemli ilişkileri, siyasi adayları takip eden kullanıcıların kendi takipçileri ile geliştirdikleri ağ ilişkilerini vd. pek çok önemli bağlantıları ortaya çıkarmak mümkün olmaktadır.

Yanıtlar özelliği ile ilgili analizin sonuçlarına göre Mansur Yavaş, yurttaşlar ile çift yönlü iletişim akışını gerçekleştirecek, karşılıklı konuşmayı içeren diyalojik bir kullanım performansı sergilemiştir. Etkileşim anlamında diğer bütün adayların önüne geçen daha demokratik ve çevrimiçi katılımı destekleyen siyasi bir tavır göstermiştir. Mansur Yavaş'ın yurttaşla kurduğu diyalog açısından seçim kampanyası sürecinde yaşanan ilginç bir örnek çevrimiçi haber sitelerine de konu olmuştur (<http://www.milliyet.com.tr/odun-herif-bu-kez-mansur-yavas-in/gundem/detay/1846541/default.htm> - http://www.radikal.com.tr/politika/gokcek_montaj_dedi_odun_herif_mansur_yavasla_muhabbet_etti-1179666).



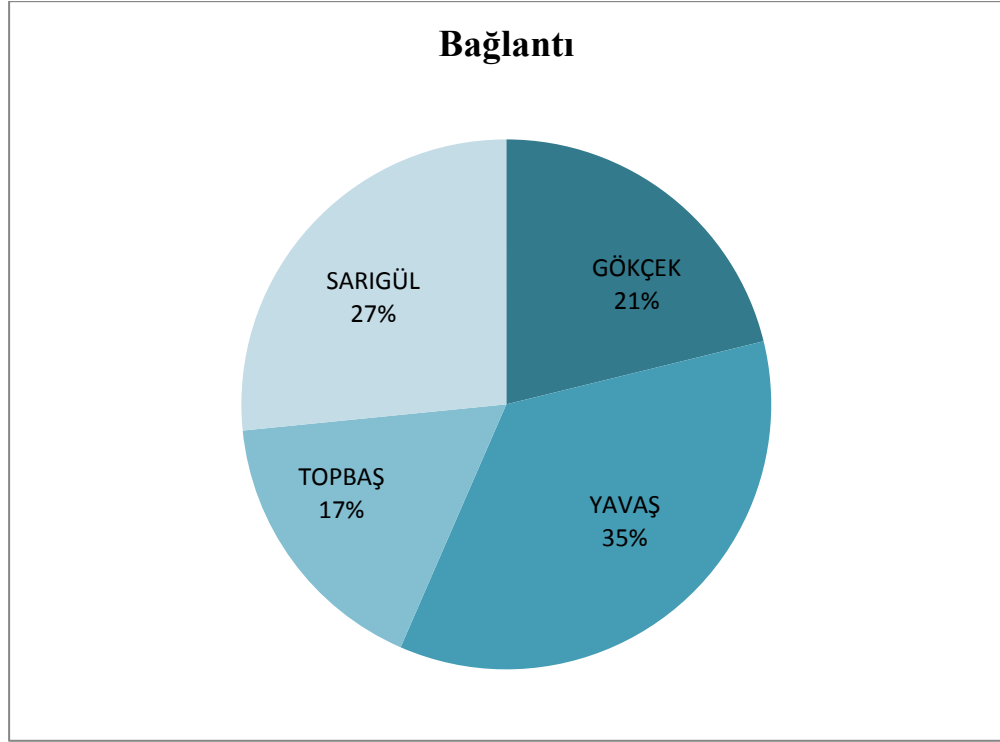
Şekil 4. 6. @mansuryavas06 ve @KadirDB Arasında Gerçekleşen Konuşma

Bu diyalog Mansur Yavaş ile "odun herif" kullanıcı adlı @KadirDB hesabı arasında geçmiştir. Daha önce Melih Gökçek ile yazışmalarında Gökçek'e "oğlun gözaltında" diye yazan ve Gökçek'ten, "Nereden duydun" yanıtı alan @KadirDB hesabı ile ilgili bu yazışmalar Melih Gökçek tarafından kesin bir dille yalanlanmıştır. Twitter'da bu tür photoshop düzenlemeleri ile servis edilen tweetlere sık sık rastlanmaktadır. Fakat @KadirDB hesabının Mansur Yavaş ile ilgili diyalogları gerçekten yaşanmıştır. Bu diyalogda "Abi orada mısın" diye yazan @KadirDB, "Evet Kadir" cevabı almış ve böylece diyalog başlamıştır. @KadirDB'nin Melih Gökçek'ten bahsederek "Abi bu adam bana montajcı diyor diye yazan @KadirDB, Mansur Yavaş'tan "Nereden duydun" cevabını almıştır. @KadirDB Bu cevaba "Abi sen şakadan anlıyon ha" diye yazmış ve Mansur Yavaş 31 Mart'ta kendisini başkanlık makamına çay içmeye davet ederek sohbeti sonlandırmıştır.

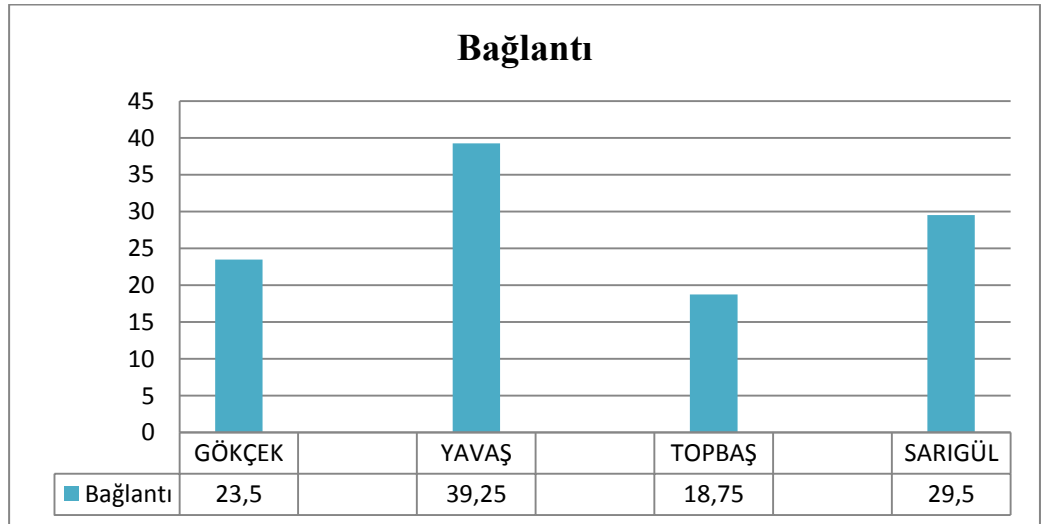
Geleneksel medya aracılığı ile yurttaşın bir siyasetçi ile böyle bir temas kurması ve ilişki geliştirmesi mümkün değildir. Bu diyalogun çevrimiçi siyasal alana yansması yurttaşların siyasilerin yaydığı enformasyona maruz kalan pasif alıcı olmak yerine karşılıklı konuşmayı içeren etkileşimli bir iletişim kurma isteklerini yansıtmaktadır. Üstelik siyasi dilin yurttaşlarla mesafeli üslubuna karşı mizahı kullanan bu diyalog, aday ve seçmenler arasında yakınlaşma sağlama olasılığını artırmaktadır.

Gökçek, Topbaş ve Sarıgül'ün yanıt özelliğini kullanarak yurttaşlarla diyalog kurma oranları çok düşüktür. Bu adaylar Twitter'ın diyalogu teşvik eden özelliklerini sınırlı şekilde kullanarak siyasetçi ve seçmenler arasındaki iletişim eksikliğini sürdürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla adaylar yurttaşlık pratiğinin demokrasinin gerektirdiği katılımcılık esası yerine pasif tüketici konumunu destekleyen bir tutum içinde yer almaktadırlar.

Tablo 4. 23. Bağlantı Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 24. Bağlantı Mart Ayı Ortalaması



Twitter kullanıcıların tweetlerine web sitesi ya da diğer sosyal ağ sitelerinin bağlantılarını eklemeyi olanaklı kılmaktadır. Bağlantı kullanma yüzdelerik tablosuna baktığımızda en çok bağlantı kullanan adayın %35 ile Yavaş olduğu görülmektedir. Onu, %27 ile Sarigül izlemiştir. Bağlantı kullanmada üçüncü ortalamaya sahip aday

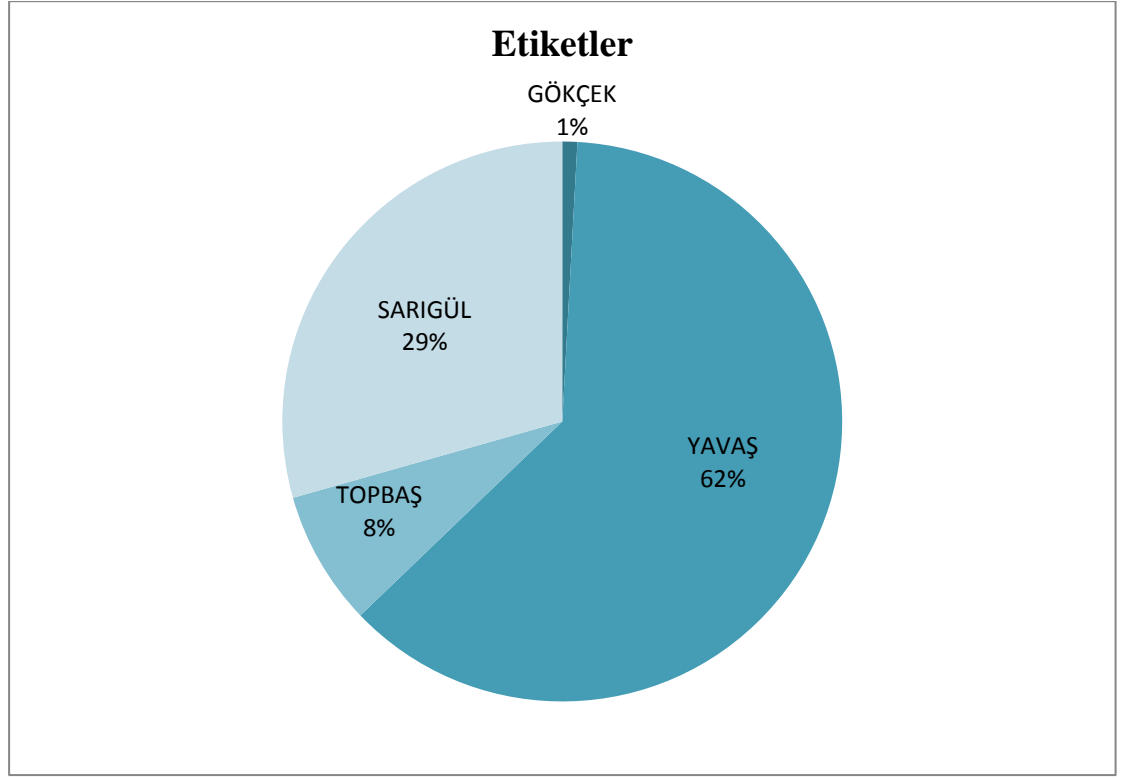
ise %21 ile Melih Gökçek olarak bulunmuştur. Kadir Topbaş ise %17 ile son sırada yer almaktadır. Bağlantı kullanmada aylık tweet ortalamalarına baktığımızda ise Yavaş'ın ortalama 39 tweet paylaştığı saptanmıştır. Sarıgül 29 tweet paylaşıırken, Gökçek'in 23, Topbaş'ın ise 18 tweet paylaştığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın en temel özelliklerinden birisi melez türleri ve metinlerarasılığı olanaklı kılan alt yapısıdır. Twitter'da bu metinlerarasılık, bağlantılar aracılığı ile gerçekleştirilir. Bağlantılar bir mikroblog olan Twitter'ın 140 karakter engelini aşmak için sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağlantılar, kullanıcıların tweetlerinde yer alan adreslere tıklanarak, başka bir web sayfasına ya da uygulamaya geçişi sağlayan köprüdür. Siyasal içeriği zenginleştiren önemli bir özelliktir.

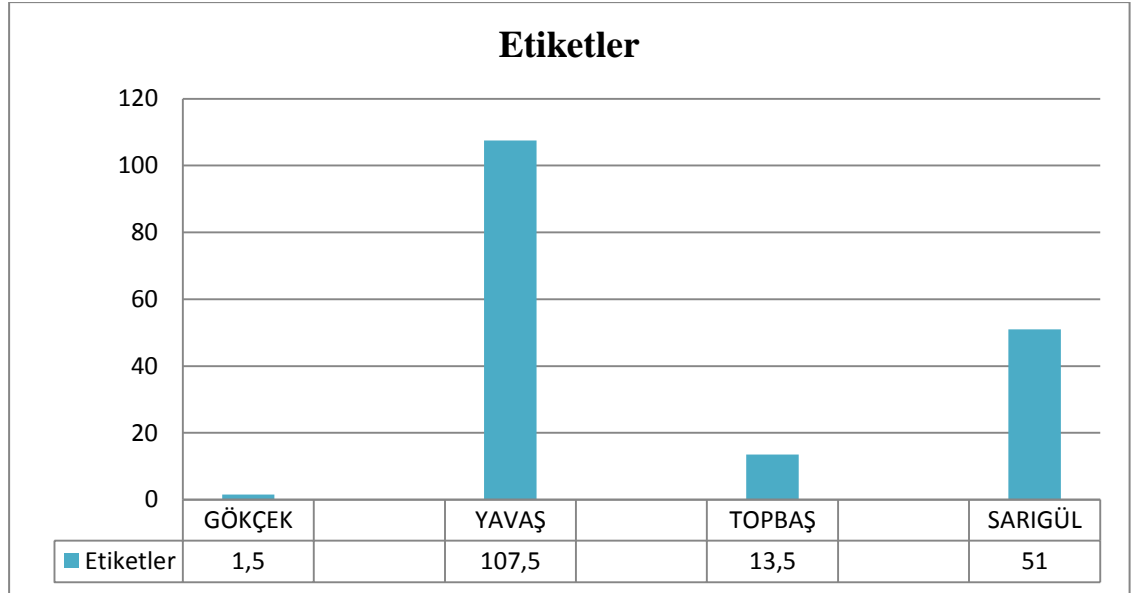
Bağlantılar siyasi adayların seçim kampanyası süreçleri hakkında yurttaşlara daha fazla enformasyon sağlamak, siyasi etki alanlarını genişletmek, gazetelerde ya da yazarların köşelerinde çıkan haber ve görüşleri takipçileri ile paylaşmak, adayın Facebook, Instagram, YouTube, Foursquare gibi diğer sosyal ağ sitelerindeki hesapları ile bütünleştirmek vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Bağlantılar adayların diğer sosyal ağ sitelerindeki kullanımlarını birbirlerine bağlanabilir hale getirmiştir. Tek bir sosyal platformundan çıkan iletiler Twitter'da dahil olmak üzere diğer sosyal ağ sitelerinde bağlantılar aracılığı ile aynı şekilde yer alabilmektedir.

Bağlantı özelliğini kullanma açısından adayların performansları birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. Yurttaşlarla en çok bağlantı paylaşan aday Mansur Yavaş'tır. Yavaş özellikle diğer sosyal ağ sitelerindeki hesaplarına ve iletilerine, kampanya web sitesine bağlantı vermektedir. Sarıgül kampanya faaliyetleri ile ilgili olarak bağlantı paylaşımlarına geniş bir yer vermektedir. Gökçek ise özellikle çevrimiçi haber sitelerinde kendisi hakkında yazılan haberleri yurttaşları ile paylaşmıştır. Topbaş ise seçim kampanyası ile ilgili daha ayrıntılı enformasyon içeren bağlantıları kullanmıştır.

Tablo 4. 25. Etiketler Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 26. Etiketler Mart Ayı Ortalaması



Etiket kullanımı adaylara çevrimiçi siyasi alana katılım yeteneği ve dijital siyasal gündeme dahil olma açısından bir fırsat eşitliği sunar ve siyasal toplulukların kucaklanması açısından dijital yurttaşlık kavramının da merkezinde yer almaktadır.

Etiketler özellikle siyasal konularda kamuoyunun nabzını tutmak, partiler, liderler, adaylar ya da siyasal gündemde tartışılan konular hakkında yurttaşların ne düşündüğünü öğrenmek ve yurttaşları çevrimiçi siyasal müzakere sürecine dâhil etmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Herkesin, Cumhurbaşkanının, Başbakanın, parti liderlerinin, milletvekillerinin, siyasi adayların, gazetecilerin, köşe yazarlarının ve yurttaşların prensipte eşit olduğu varsayılan bir platform olan Twitter, etiketler aracılığı herkesin siyasal konular hakkında görüşlerini paylaşabildiği bir zemin sunmaktadır. Etiketler altında birçok insan tweet atabilir, bazen saniyede binlerce tweet aynı etiket altında paylaşılır ve bu durumda o etiket, Twitter gündemine taşınır.

Twitter gündemi siyasal katılımın en yoğun olduğu siyasal söylem alanıdır. Kolektif siyasal tecrübenin olduğu bir alan olarak etiketler siyasal içeriğin üretim ve tüketimini değiştirmiştir. Etiketler küçük grupların hatta milyonlarca kişiden oluşan toplulukların niceliksel olduğu kadar nitelik açısından da yüksek, siyasal içerik oluşturmada ve kamusal meseleler hakkında müzakere alanı yaratmada işlevsel bir nitelik kazanmıştır.

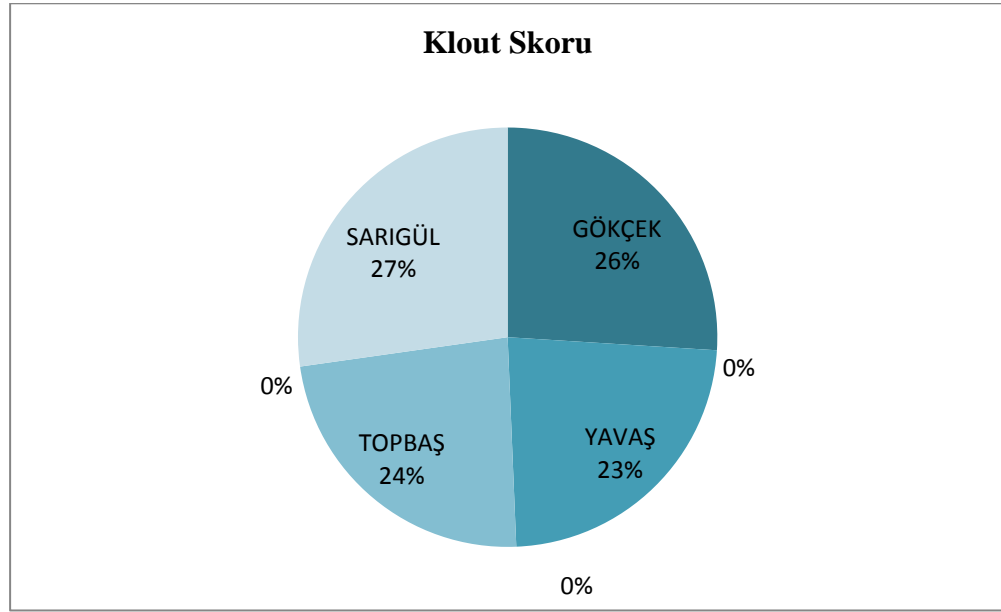
Etiketler aynı zamanda siyasi adayların çevrimiçi ve çevrimdışı aktif destek için yurttaşları harekete geçirmede kullanılan bir araçtır. Adayların kamuoyu yaratma ve oy alma stratejilerinde; çevrimiçi seçim kampanyası uygulaması olarak etiketlerin çok önemli bir işlevi vardır. Etiketlerin harekete geçirme işlevi seçim yarışlarının önemli bir fonksiyonudur.

Ayrıca Twitter gündemi ile geleneksel medya gündemi arasında da bir ilişki mevcuttur. Milyonlarca kişinin kamusal tartışmalar yaptığı çevrimiçi siyasal gündeme geleneksel medya kayıtsız kalmamaktadır. Twitter’da yer alan gündemle geleneksel medyanın gündemi arasına büyük oranda uyum olduğuna dair tartışmalar siyasal iletişim çalışmalarında geniş yer bulmaktadır.

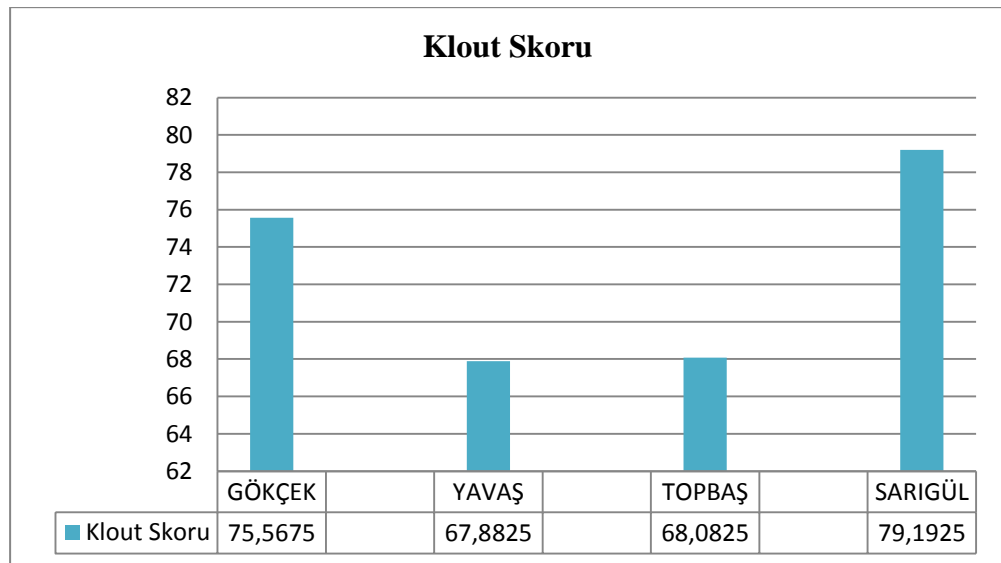
Adayların etiket kullanımları açısından Mansur Yavaş’ın diğer liderler arasından öne çıktığı saptanmıştır. Sarıgül, performansı ile ikinci sırada yer alırken onu, Gökçek ve Topbaş takip etmiştir. Adayların Twitter’da etiketleri nasıl ve hangi

amaçlarla kullandığı ayrıntılı bir şekilde adayların Twitter gündem analizinde işlenecektir. Bu bölümde ayrıca adayların siyasal gündemlerinin dışında yurttaşların adayların isimlerinden bahsederek kullandıkları etiketler de incelenerek dijital siyasal gündemde yurttaşların rolü de incelenecektir. Son olarak da geleneksel medya ve Twitter gündemi arasındaki ilişki analiz edilerek; etiketlerin çevrimiçi siyasal gündemdeki rolü açığa çıkarılacaktır.

Tablo 4. 27. Klout Skoru



Tablo 4. 28. Klout Skoru Mart Ayı Ortalaması



Adayların sosyal medyadaki etkinliğini ölçmek için Klout skorları da incelenmiştir. Mart ayı süresince günlük olarak Klout skorları kaydedilen adayların ay sonundaki ortalamaları açısından Sarıgül'ün 79,1925'lik ortalama ve %27'lik oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Hemen arkasından Gökçek'in 75,5675'lik ortalama ile %26'lık bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Veriler, Klout skoru açısından Sarıgül ve Gökçek'in Twitter'ı etkileşimli kullanan iki rakip olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Topbaş ve Yavaş arasında ise 0,2'lik bir fark olduğu bulunmuştur. Bu iki adayın Klout skorları açısından başa baş bir performans gösterdiği görülmektedir. Twitter'da Klout skoru belirleyen değişkenler arasında paylaşılan bağlantılar, tweetlerin beğenilme, retweet edilme, yanıtlama, bahsedilme, takipçi ve takip etme sayıları etkili olmaktadır. Klout skoru, siyasi adayların networklerinin gücünü ortaya koymaktadır.

4.3. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter İçerik Analizi

Araştırma kapsamında incelenen Büyükşehir Belediye Başkanlarının seçim kampanyası süresince yurttaşlara verdiği mesajların içeriklerinin analiz edilmesi; adayların çevrimiçi ortamda ürettikleri siyasal söylemi açığa çıkarmak açısından büyük önem taşımaktadır. 2014 Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyasının en yoğun şekilde gerçekleştiği son bir aylık dönem içinde adayların paylaştığı tweetler yurttaşlara ne söylemektedir? Adaylar Twitter'da hangi içerikleri paylaşmışlardır? Bu soruların cevabı adayların kendi kullanıcı hesaplarından paylaştıkları iletiler üzerinden yanıtlanacaktır. Bu iletiler adayların paylaştıkları tweetlerin kendi aralarındaki dağılımını gösteren yüzdeler tablo ve tweet sayılarının frekans dağılımını gösteren tablolar şeklinde sunulacaktır. Bu bölümde analiz edilecek olan kategoriler aşağıdaki konu başlıklarından oluşmaktadır:

Tablo 4. 29. Tweet İçeriklerini Analiz Etmeye Yönelik Kategoriler

Tweet İçeriklerini Analiz Etmeye Yönelik Kategoriler
Kampanya Faaliyetleri
Miting Çağrısı
Oy Çağrısı
Medya Görünürlüğü
Siyasal Haberler
Parti Duruşu
Diğer Aday ve Partisi
Onaylama
Vaatler
Sosyal Ağlarla Bütünleşme
Etkileşim
Diğer

Demokrasi, yurttaşların siyasal kararlara katılımını zorunlu kılan bir sistemdir. Temsili demokraside seçimler yurttaşların siyasete katılmasının anahtar işlevidir. Bu nedenle siyasal seçim kampanyası dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetleri yoğun şekilde gerçekleşmektedir. Seçim dönemlerinde ise yurttaşların siyasal katılımı özellikle yoğunlaşmaktadır. Bu dönemlerde siyasal seçim kampanyaları aracılığı ile siyasi partilerin ideolojileri, programları ve adayları seçmenlerin beğenisine sunulmaktadır. “Siyasal seçim kampanyasına başlanırken; çoğunluğun oylarını toplayarak seçilebilmek, seçimi kazanamasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, öteki parti ve adaylarla pazarlık edebilmek veya hiç seçim şansı olmadığı halde bile kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak, gelecek seçimlere yatırım yapabilmek gibi adayın amaçları çeşitlilik göstermektedir” (Topuz, 1991: 8).

Topuz’un da altını çizdiği üzere bu dönemde siyasi aktörler, yurttaşlara kendilerini tanıtır, diğer partiler ve adaylarla olan farklılıklarını ortaya koyar, seçilirse gerçekleştireceği vaatleri anlatır, mitingler, mahalle gezileri, ev toplantıları, sivil toplum kuruluşları ile görüşmeler gibi kampanya faaliyetleri yürütürler. Bu bağlamda Rogers ve Storey’in belirttiği üzere kampanyalar bir amaç etrafında gerçekleştirilen, geniş bir hedef kitleye seslenen, belirli bir zaman aralığında

gerçekleşen ve bir dizi örgütlenmiş iletişim faaliyetini içeren bir özellik göstermektedirler (1989:825). Tezin bu bölümünde adayların Twitter’da kampanyalarında paylaştığı iletilerin içeriklerini deşifre etmeye yönelik bir analiz gerçekleştirilecektir. Bu nedenle belirlenen kategoriler dâhilinde tweetler sınıflandırılacak ve her adayın kendi paylaştığı tweetler içinde kategorilerin hangi frekansta dağılım gösterdiği incelenecektir. Daha sonra adayların her bir kategoride paylaştıkları tweet sayıları bazında karşılaştırmalı bir analiz yapılacaktır.

01 – 30 Mart tarihleri arasında AK Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek’e ait “@06melihgokcek” hesabından 386 tweet paylaşılmıştır. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş’ın “@mansuryavas06” hesabından 899 tweet paylaşılmıştır. AK Parti’nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş’ın “@Kadir__Topbas” hesabından 176 adet tweet paylaşılmıştır. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün “@M_Sarigul” hesabından ise 835 tweet paylaşılmıştır. Dört siyasi adayın paylaştığı toplam tweet sayısı ise 2 bin 296’dır. Her adayın Twitter hesabından paylaştığı Twitter verileri günlük olarak kaydedilmiştir.

4.3.1. Tweet İçeriklerini Analiz Etmeye Yönelik Kategorilerin Tanımlanması

Kampanya Faaliyetleri: Bu kategori altında adayların siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri ev, esnaf, kahve gezileri gibi seçmenlerle yüz yüze görüşmeler, kampanya kapsamında gerçekleştirdikleri seçim ofisi açılışları gibi organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları, meslek birlikleri, hemşeri dernekleri, Ticaret ve Sanayi Odası vb. kuruluşlarla gerçekleştirdikleri görüşmeler vb. tweetler incelenmiştir.

Miting Çağrısı: Twitter çevrimiçi dahil olmayı çevrimdışı hareketliliğe yönlendiren araçlardan bir tanesi olarak sosyal medya içinde önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle bu kategori kampanya faaliyetlerinden ayrılarak tek bir başlık altına alınmıştır. Bu kategori altında yer ve zaman göstererek yurttaşları mitinge çağıran tweetler analiz edilecektir.

Oy Çağrısı: Siyasal kampanya faaliyetlerinin temel amacı adayın oy oranını artırmasıdır. Dolayısıyla kampanya içinde doğrudan oy çağrısı yapmaya yönelik olan mesajları belirlemeye ve kategorize etmeye yönelik olarak bu başlık oluşturulmuştur. Bu aynı zamanda çevrimiçi söylemle yurttaşları harekete geçirmeye çağırması açısından önemli görülmüştür.

Medya Görünürlüğü: Bu kategori geleneksel medya araçlarından radyo ve televizyon programlarına konuk olarak katılan adayların , yurttaşlara kendilerini izlemeleri için yaptıkları duyuruyu ele almaktadır. Geleneksel medya hala en önemli kampanya araçlarından birisidir ve bu kategori yeni medya kullanıcısı yurttaşları, yeni medya aracılığı ile geleneksel medyaya yönlendirmesi açısından önemlidir. Bu başlık siyasal kurumların medyaya giderek daha fazla bağımlı hale gelmesi ve siyasetçilerin politik görev ve işlevlerini yerine getirirken medya görünürlüğüne verdikleri önemi, Twitter üzerinden anlama imkanı vermektedir.

Siyasal Haberler: Bu kategori yine medya görünürlüğü ile yakından ilgili olarak, siyasilerin çevrimiçi haber medyasındaki görünürlüklerini yurttaşlarla paylaşma, haber sitelerinde yer alan seçimlere dair kamuoyu yoklamaları, anketler gibi verileri paylaşarak kamuoyunu etkileme, kendi ideoloji ve söylemlerini çevrimiçi haberler ile destekleme açısından kullanıp kullanmadıklarını ölçmeye yöneliktir.

Parti Duruşu: Yerel seçimler kendilerine özgü dinamiklere sahiptir. Bu dinamiklerden birisi de yerel seçimlerde parti kadar adayın da ön plana çıkmasıdır. Bu kategoride adayın kendisini partisi ve parti genel merkezinin yürüttüğü ana kampanya ile ne derece bütünleştirdiği ele alınacaktır.

Diğer Aday ve Partisi: Bu kategoride adayın, diğer aday ve partisi hakkında paylaştığı tweetlerin analizi yapılacaktır. Hem iktidar hem de muhalefet adayları, diğer adayın yürüttüğü kampanya hakkında görüş bildirir. Muhalefet, iktidarın icraatlarının önemini en az düzeye indirgemeye çabalar. İktidarsa yaptıkları icraatlar üzerinden muhalefeti etkisizleştirmeye çalışmaktadır. Bu başlık altında bu bağlantılar analiz edilecektir.

Onaylama: Twitter, kullanıcının kendisine ait olmayan fakat kendi takipçileri ile paylaşmak istediği tweetleri yeniden paylaşmasını olanaklı kılmaktadır. Çalışma kapsamında adayların kendi zaman tüneline taşıdıkları diğer kullanıcı görüşleri onaylamak olarak ele alınacaktır. Adaylar kendileri hakkında olumlu olduklarını düşündükleri, aynı görüşte oldukları ya da kendilerinden bahsedilen tweetleri, kendi hesapları üzerinden tekrar paylaşarak kamuoyu üzerinde algı ve itibar yönetimi yapabilirler.

Vaatler: Bu kategoride adayın, seçilirse gerçekleştireceği projelere dair paylaşımları incelenmiştir. Seçim vaatleri olarak adlandırılan bu projeler ulaşım, yol, su gibi alt yapıya yönelik vaatler olabileceği gibi; eğitim, sosyal yaşantı, kültür gibi toplumsal hayatın her alanını ilgilendiren konuları kapsamaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri (SAS) ile Bütünleşme: Bu kategoride adayın kendi adına ya da kampanya adına oluşturulmuş diğer sosyal ağ siteleri üzerindeki hesapları ile etkileşim düzeyi incelenecektir.

Etkileşim (@): Adayın diğer kullanıcılarla çift yönlü iletişimini analiz edilecektir. Bu kategoride adayın kullanıcılarla diyaloga girip girmediği incelenecektir. Etkileşim yeni medyanın kendine has ‘biricik’ özelliği olarak yurttaşlarla siyasi aktörler arasında çift yönlü, diyalojik, yatay bir iletişim oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır.

Diğer: Adayın yukarıdaki kategorilere göre sınıflandırılmayan iletileri bu başlık altında değerlendirilecektir.

4.3.2. İ. Melih Gökçek Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi

Gökçek, 1984 yılında Keçiören Belediye Başkanı seçilerek siyasi hayatına başlamıştır. 1991 yılında Ankara Milletvekili olmuştur. 1994 yılında ise Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olmuş ve 2014 Yerel Seçimleri ile birlikte dört dönem üst üste Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. 2014 Yerel Seçimleri Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek'in @06melihgokcek adlı kullanıcı hesabına ait tweetlerin içerikleri yukarıdaki

kategoriler dâhilinde yapılmıştır. Melih Gökçek'in araştırma kapsamında incelenen tweetleri 01 Mart – 30 Mart tarihleri arasında hesabından paylaştığı tweetleri kapsamaktadır.

Bu bir aylık süre içinde Gökçek, Twitter hesabından 386 adet anlık ileti paylaşmıştır. Twitter'a katıldığı Eylül 2011 tarihinden itibaren 47 bin 787 tweet paylaşmıştır. Twitter profilindeki iletisi ise şöyledir: “BİR BİRİMİZE HAKARET ETMEDEN HER ŞEYİ KORKMADAN TARTIŞMALIYIZ. İŞTE DEMOKRASİ BUDUR...”. Gökçek iletilerini hep büyük harflerle yazmaktadır ve bu kullanım artık kendisi ile bütünleşmiştir. Twitter'da diğer sosyal medya platformlarında olduğu üzere büyük harfle yazmak olağan bir kullanım değildir.

Araştırma tarihleri içinde Gökçek, 1 milyon 545 bin 283 takipçi sayısı ile en çok takipçiye sahip olan Belediye başkan adaydır. Aynı zamanda Twitter'ı oldukça etkin şekilde kullandığı için kendisinin tanımlaması ile ‘Tweet Alemi’ yani Twitter kullanıcıları ve siyasetçiler arasında Twitter fenomeni olarak nitelendirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin önde gelen internet ve teknoloji kuruluşlarından biri olan Marketing Association (IMA) tarafından Gökçek'e iki kez ‘Dünyada Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Belediye Başkanı’ ödülü verilmiştir.

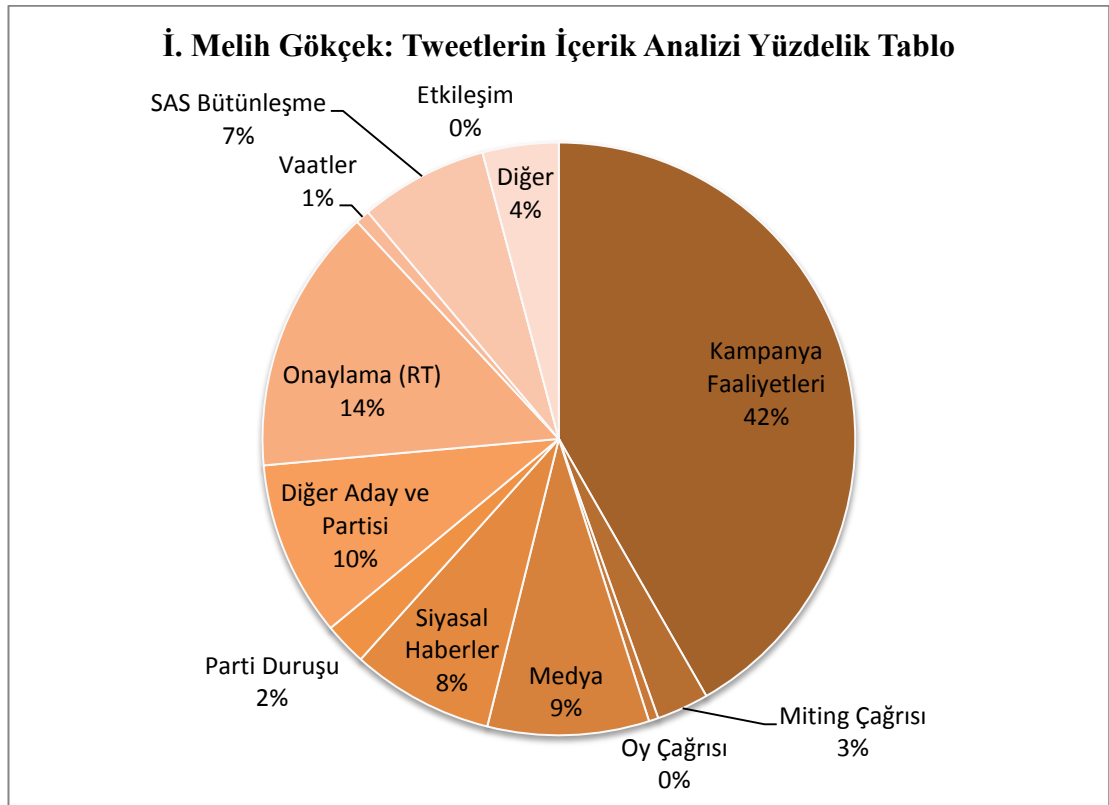
Gökçek'in bu ödülü almasına neden olarak, “Gökçek'in, metropolitan belediye başkanları arasında sosyal medyayı kişisel olarak en aktif kullanan belediye başkanı olması gösterilmiştir. IMA değerlendirmesinde, Gökçek'in, takipçilerine bizzat kendisinin cevap vermesinin de çok önemli olduğu kaydedilmiş, ‘Kişilerle iletişim kurarak ulaşması, toplum üzerinde etkin ve yön gösterici olması ile sosyal medyayı şehrin yönetiminde ve siyasette etkin ve olumlu olarak kullanması, ödülü bir kez daha kazanmasında rol oynadı’ görüşlerine yer verilmiştir” (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/yen-medya/5664-melih-gokcek-ikinci-kez-sosyal-medya-fenomeni-secildi.html>).

Gökçek, Twitter'a yeni katıldığı tarihlerde bir gazeteye verdiği röportajda: “Twitter'da bir yığın siyasetçi, gazeteci var. Bakıyorum bazılarının sayfasına; “Bugün lokantaya gittim” gibi mesajlar yazıyorlar. Çoğunu da kendileri söylüyor, danışmanları yazıyor. Benim tweetlerime herkes bu yüzden ilgi duyuyor. Daha ne

yenilikler getireceğim, göreceksiniz. Bu ay bir yenilik getiririz, önümüzdeki ay başka. Gönül arzu eder ki, 100 bin takipçim olsun. Bunun için gayret edeceğim” (<http://www.fanatik.com.tr/2011/01/24/twitterda-melih-gokcek-fenomeni-210188>) demiş ve Mart 2014’e gelindiğinde 1 milyon 500 bin takipçi ile kendi hedeflerinin bile ötesine geçmiştir. Türkiye’de geniş bir takipçi ağına sahip olan sınırlı sayıdaki siyasilerden birisidir.

Bu geniş takipçi ağı Gökçek’i Twitter’da siyasal gündemi etkileme gücüne sahip önemli bir siyasi aktör haline getirmiştir. Gerçekten de Gökçek, Twitter’da gündem belirleme gücüne sahip (<http://www.internethaber.com/melih-gokcek-tt-yapti-twitter-sallandi-551524h.htm>) az sayıdaki siyasal aktörlerden birisidir. Gökçek’in kendine özgü fakat, kimi zaman sert üsluplar içeren iletiler paylaşması bazen eleştirilmesine (Bağdat, 2014) neden olmaktadır.

Tablo 4. 30. İ.Melih Gökçek: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdelik Dağılım



İ. Melih Gökçek’e ait tweetlerin içerik analizi, yüzdelik tablosuna göre şu şekilde ortaya çıkmıştır: Kampanya Faaliyetleri %41.71, Onaylama %14.51, Diğer

Aday ve Partisi %9.59, Medya Görünürlüğü %8.81, Siyasal Haberler %7.77, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme %6.99, Diğer %4.15, Miting Çağrısı %2.85, Parti Duruşu %2.33, Vaatler %0.78, Oy Çağrısı %0.52 ve Etkileşim %0 olarak dağılım göstermiştir.

Melih Gökçek Mart ayı süresince hesabından 386 tweet paylaşmıştır. Tweet sayısı bazında içerikler şöyle bir dağılım göstermiştir: Kampanya Faaliyetleri 161, Onaylama 56, Diğer Aday ve Partisi 37, Siyasal Haberler 30, Medya Görünürlüğü 34, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme 27, Diğer 16, Miting Çağrısı 11, Parti Duruşu 9, Vaatler 3, Oy Çağrısı 2 ve Etkileşim 0 tweet olarak dağılım göstermiştir.

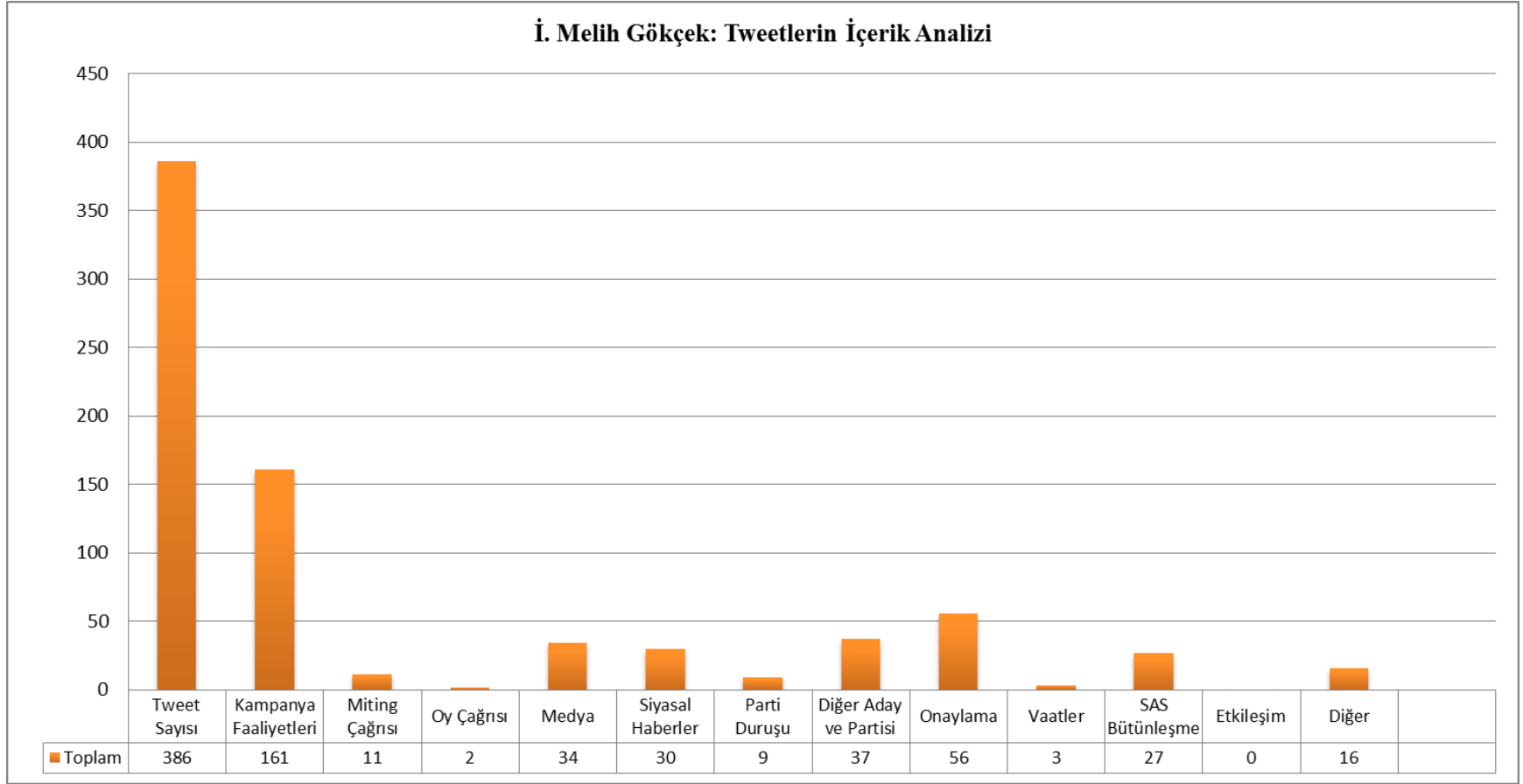
Değişkenlerin genel durumuna bakıldığında, Gökçek tarafından en çok üzerinde durulan değişkenin kampanya faaliyeti olduğu görülmektedir. Gökçek'in bu faaliyetlerle ilgili olarak yazılı iletiler kullanmanın yanı sıra iletilere sıklıkla fotoğraf eklediği görülmektedir. Görsellik metinde yer alan mesajı güçlendirerek hedef kitle tarafından alınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle Gökçek'in Twitter'ı görsellikle birlikte kullanması oldukça doğru bir uygulamadır.

Kampanya faaliyetlerinden sonra Gökçek'in tweetlerinde en yüksek oranı, onaylama tweetlerinin aldığı görülmektedir. Gökçek, kendisinden bahseden kullanıcıların tweetlerini tekrar kendi profilinde paylaşmaktadır. Böylece kendisi hakkında yazılan bir enformasyonu takipçilerinin de okumasını sağlamaktadır. Adayın, Twitter'daki bu tutumu, kullanıcıların kendisi hakkındaki görüşlerini takip ettiğini, dinlediğini göstermektedir. Böylece yurttaşlar çevrimiçi siyasal katılım gösterme konusunda cesaretlenmektedir.

Gökçek'in Twitter iletilerinde bir diğer önemli içeriğin siyasi rakibi hakkında olduğu görülmektedir. Seçim kampanyası süresince siyasi adaylar birbirleri ile seçim gündemini ilgilendiren çeşitli konular hakkında tartışırlar. Bu olağan süreç Gökçek'in tweetlerine de yansımıştır. Gökçek gibi medyatikliği fazla olan bir adayın tweetleri içinde hem geleneksel hem çevrimiçi medya kuruluşlarındaki haberler, röportajlar, siyasi programlara konuk olma gibi medya görünürlüğünü Twitter'a taşıması bu görünürlüğün çevrimiçi siyasal ortamda da artmasını sağlamaktadır.

Twitter bir mikroblog olarak Facebook, YouTube gibi diğer sosyal ağ siteleri ile entegrasyonu olanaklı kılmaktadır. Gökçek bu bağlantılı kullanımı tercih eden bir aday olmuştur. Seçim kampanyası süresince aday, partisi ile de arasındaki bağa referans veren tweetler de paylaşmıştır. Seçim kampanyasının çevrimdışı etkinlikleri olan miting ve oy çağrısında ise diğer iletilere oranla oldukça az paylaşım yaptığı saptanmıştır.

Tablo 4.31. İ. Melih Gökçek: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı



4.3.3 Mansur Yavaş Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi

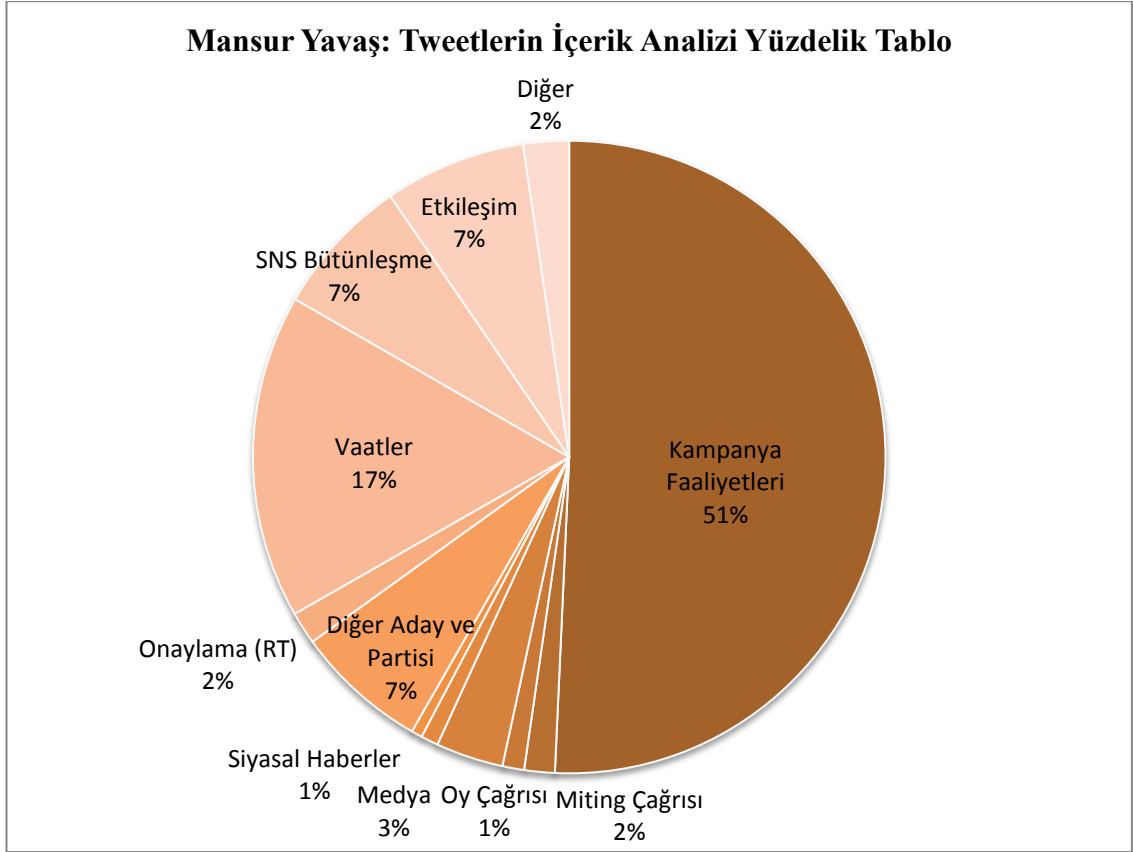
Mansur Yavaş ilk kez Nisan 1999 yerel seçimlerinde %51 oy oranıyla Beypazarı Belediye Başkanı olmuştur. Nisan 2004 seçimlerinde %55 oy oranı ile yeniden Belediye Başkanı seçilen Mansur Yavaş, Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Milliyetçi Hareket Partisi'nin Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adayı olmuştur. Ancak %27 oy alarak rakipleri İ.Melih Gökçek (Ak Parti) ve Murat Karayalçın (CHP)'in ardından üçüncü sırada seçimi tamamlamıştır. CHP'nin 2014 yerel seçimleri için hem sağ hem de sol fraksiyondan oy alabilecek bir aday olarak Mansur Yavaş'ı tercih etmesi, CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adayının Yavaş olmasını sağlamıştır.

Rakibi Gökçek'in Twitter'daki görünürlüğüne sahip olmayan Yavaş, Twitter kullanımı açısından seçim yarışına geride başlamıştır. Analiz sürecinin başladığı 01 Mart tarihine kadar toplamda 595 tweet paylaşan Yavaş, Twitter'a 2 Şubat 2011 tarihinde üye olmuştur. Mart ayının başında 65 bin 782 takipçisi olan Yavaş, 230 bin 71 takipçiye çıkarmıştır. Ayrıca paylaştığı tweet sayısını da 1494'e çıkartmıştır.

Mansur Yavaş'a ait tweetlerin içerik analizi yüzdeler tablosu 4.32'ye göre şu şekilde ortaya çıkmıştır: Kampanya Faaliyetleri %50.72, Vaatler %16.57, Etkileşim %7.23, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme %7.12, Diğer Aday ve Partisi %6.79, Medya Görünürlüğü %3.45, Diğer %2.34, Onaylama %1.67, Miting Çağrısı %1.56, Oy Çağrısı %1.11, Siyasal Haberler %0.89 Parti Duruşu %0.56 olarak dağılım göstermiştir.

Mansur Yavaş, Mart ayı süresince hesabından 899 tweet paylaşmıştır. Tweet sayısı bazında içerikler şöyle bir dağılım göstermiştir: Kampanya Faaliyetleri 456, Vaatler 149, Etkileşim 65, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme 64, Diğer Aday ve Partisi 61, Medya Görünürlüğü 31, Diğer 21, Onaylama 15, Miting Çağrısı 14, Oy Çağrısı 10, Siyasal Haberler 8, Parti Duruşu 5 tweet olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 4. 32. Mansur Yavaş: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdelik Dağılım



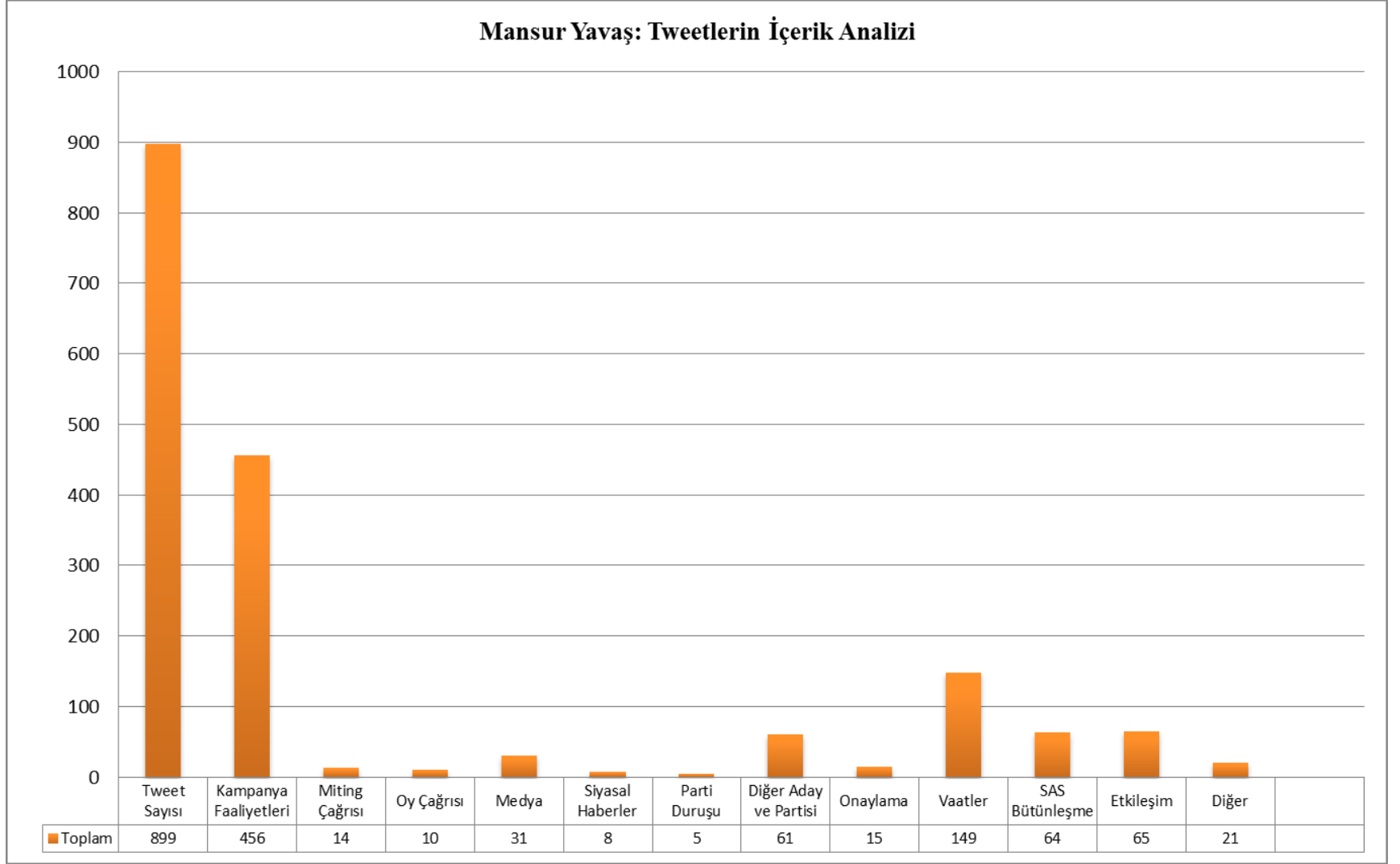
Yukarıdaki istatistiklerde de görüleceği üzere Mansur Yavaş'ın paylaşımları içinde en büyük yoğunluğun kampanya faaliyetleri olduğu belirlenmiştir. Kampanya süresince gerçekleştirdiği etkinlikleri çeşitli fotoğraf bağlantıları ile destekleyerek takipçileri ile paylaşmıştır. Daha sonraki sıralamada ise Ankara'ya yönelik olarak gerçekleştirmek istediği projeleri dile getirdiği vaatler kategorisi gelmektedir. Yavaş'ın yurttaşla etkileşime önem veren bir aday olduğu ortaya çıkmıştır ki hem katılımı hem de dijital demokrasiyi güçlendiren olumlu bir katkıdır.

Yavaş yeni medyayı oldukça başarı ile kullanan bir adaydır. Diğer sosyal ağlarda kendi adına/kampanya adına hesapları olan, kampanya web sitesi ile Twitter'ı hiperlink bağlantıları ile birbirine bağlayan bir adaydır. Rakibi Melih Gökçek ve partisi hakkında çeşitli siyasal tartışmaları kendi gündemine aldığı görülmektedir. Medya görünürlüğünü Twitter'a da yansıtmıştır. Miting ve oy çağrısı

yaparak dijital yurttaşları, kent meydanlarında ve seçim sandıklarında aktif siyasal katılıma davet etmiştir.

Yine yurttaşların görüşlerini dinlemeye ve bunları kendi takipçileri ile paylaşmaya gayret eden bir siyasal aday görünümü çizmektedir. Fakat nceliği buna ayırmadığı görülmektedir. Çevrimiçi siyasal haber bağlantılarını Twitter’da çok kullanmadığı saptanmıştır. Parti duruşu ise oldukça zayıf bir şekilde yer almaktadır. Tweetlerinden de anlaşılacağı üzere Yavaş kendisini CHP’li olarak sunmaktan çok, CHP ve MHP’nin doğal bir koalisyonu olarak sunmaktadır.

Tablo 4. 33. Mansur Yavaş: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı

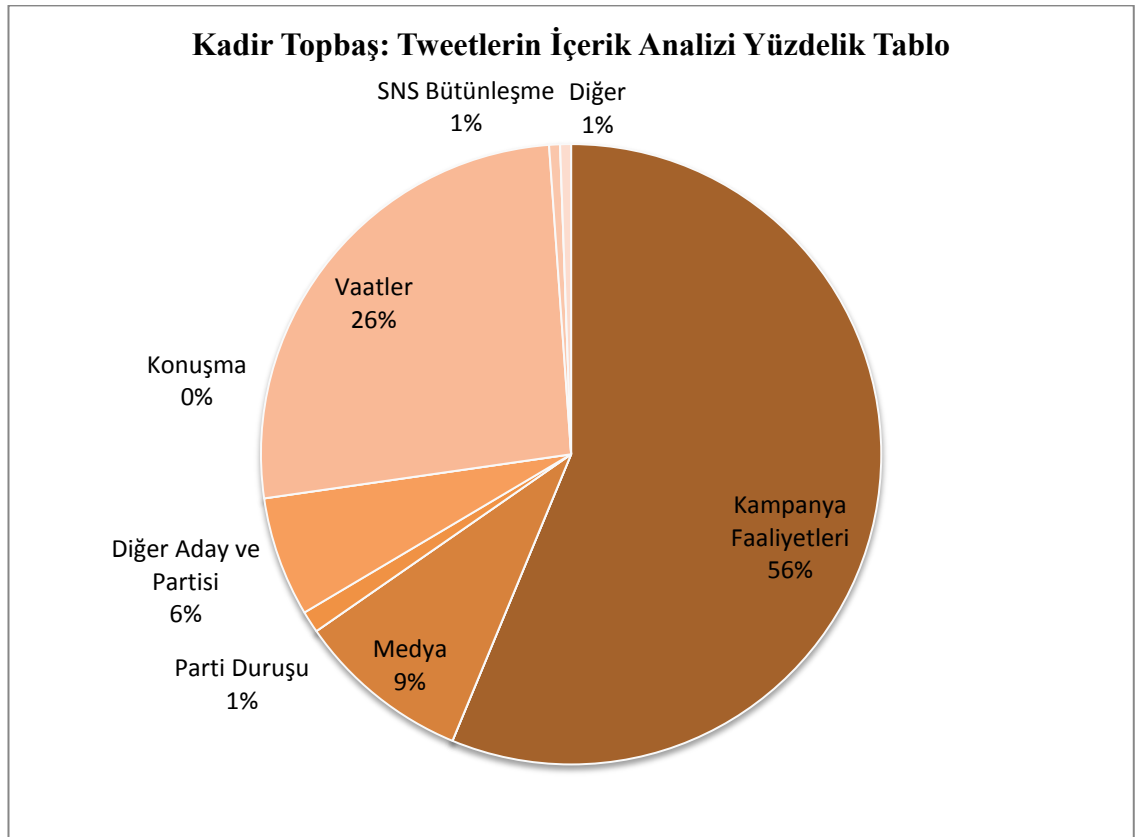


4.3.4. Kadir Topbaş Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi

28 Mart 2004 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Ak Parti'den aday olan Topbaş İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na seçilmiştir. Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde tekrar Ak Partinin adayı olarak seçimlere katılan Topbaş, ikinci kez İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmuştur. 2014 yerel seçimlerinde ise üçüncü kez aday gösterilen Topbaş, tekrar seçilme başarısını göstermiştir.

Topbaş, Twitter'a Mayıs 2010 tarihinde katılmıştır. Bu tarihten 01 Mart 2014'e kadar Twitter hesabından 1.221 tweet paylaşmıştır. 598 bin 299 takipçisi olan Topbaş, 30 Mart tarihinde bu sayıyı 639 bin 721 takipçiye çıkarmıştır. Topbaş, hesabından Mart ayı süresince 176 adet tweet paylaşmıştır. Rakibi Sarıgül'le bu açıdan aralarında 659 tweet fark bulunmaktadır. Analiz kapsamındaki diğer adaylar arasında en az tweet paylaşan aday olmuştur.

Tablo 4. 34. Kadir Topbaş: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdelerik Dağılım

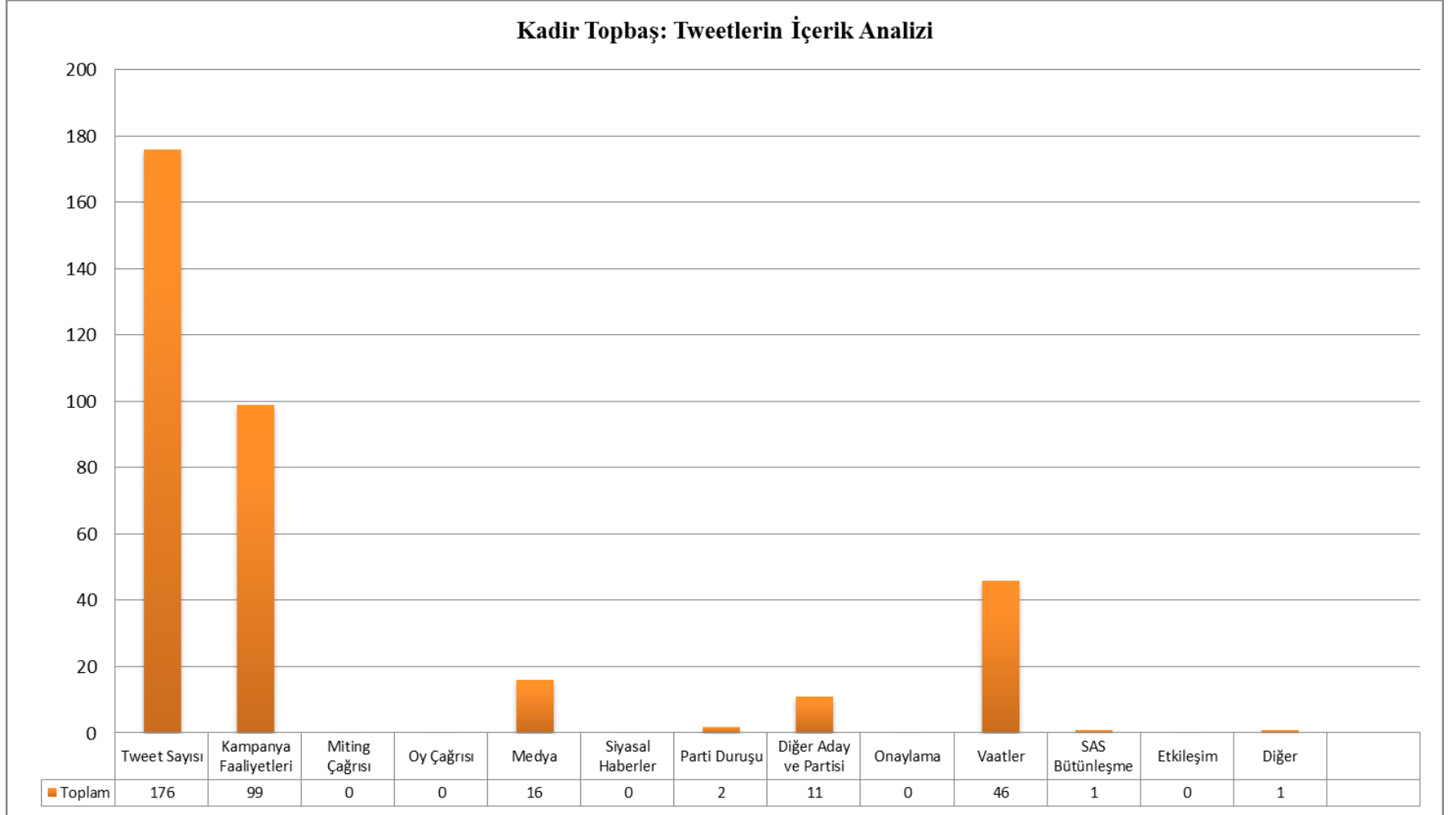


Kadir Topbaş'a ait tweetlerin içerik analizi yzdelik tablosuna göre şu şekilde ortaya çıkmıştır: Kampanya Faaliyetleri %56.25, Vaatler %26.14, Medya Görünürlüğü %9.09, Diğer Aday ve Partisi %6.25, Parti Duruşu %1.14, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme %0.57, Diğer %0.57, Etkileşim %0, Onaylama %0 Miting ağırısı %0, Oy ağırısı %0, Siyasal Haberler %0 tweet olarak dağılım göstermiştir. Kadir Topbaş, Mart ayı süresince hesabından 176 tweet paylaşmıştır. Tweet sayısı bazında içerikler şöyle bir dağılım göstermiştir: Kampanya Faaliyetleri 99, Vaatler 46, Medya Görünürlüğü 16, Diğer Aday ve Partisi 11, Parti Duruşu 2, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme 1, Diğer 1, Etkileşim 0, Onaylama 0, Miting ağırısı 0, Oy ağırısı 0, Siyasal Haberler 0 tweet olarak dağılım göstermiştir.

Kadir Topbaş da diğer adaylarda görüldüğü üzere en çok kampanya faaliyetleri hakkında yurttaşları bilgilendiren tweetler paylaşmıştır. Daha nceki iki dönemi İstanbül Büyükşehir Belediye Başkanı olarak tamamlayan Topbaş, kampanyasında bu süre zarfında gerçekleştirdiği icraatları ön plana çıkarmıştır. Topbaş'ın yeni dönemde gerçekleştirmek istediği projeler ise vaatler başlığında ele alınmıştır ve yoğunluk açısından ikinci sırada yer almaktadır. Geleneksel medyadaki görünürlüğünü de yeni medyaya taşıyan Topbaş, rakibi Mustafa Sarıgl ve partisi ile ilgili tweetler de paylaşmıştır. Sosyal Ağ Siteleri ile bütünleşmesi zayıf olan aday, diğer sosyal medya hesaplarında kampanya bütünlüğü yaratmada yetersiz bir performans göstermiştir.

Kadir Topbaş'ın tweetlerinde kendi partisi ile ilgili paylaşımların düşük düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Aday, evrimii hareketliliği çevrimdışına yönlendirme amaçlı hiçbir tweet paylaşmamıştır. Seçim süresince yurttaşları mitinge çağırma, oy kullanmaya davet etme gibi yeni medyanın harekete geçirme, organize etme özelliklerini kullanmamıştır. Oysaki ciddi bir takipçi sayısı bulunmaktadır ve bu takipçileri Twitter kanalı ile mobilize edebilir. Bir bütün olarak bakıldığında Topbaş'ın, Twitter'ı enformasyon yayınlama amaçlı kullandığı, yurttaşlarla hiçbir şekilde etkileşime girmediği görülmektedir. Aday bu bağlamda siyasal katılımı destekleyen, dijital demokrasiyi geliştirecek bir kullanımı benimsemediği görülmektedir. Bu anlamda Topbaş'ın yeni medya ve siyasal katılım açısından zayıf bir kullanım gerçekleştirdiği saptanmıştır.

Tablo 4. 35. Kadir Topbaş: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı



4.3.5. Mustafa Sarigül Hesabına Ait Tweetlerin İçerik Analizi

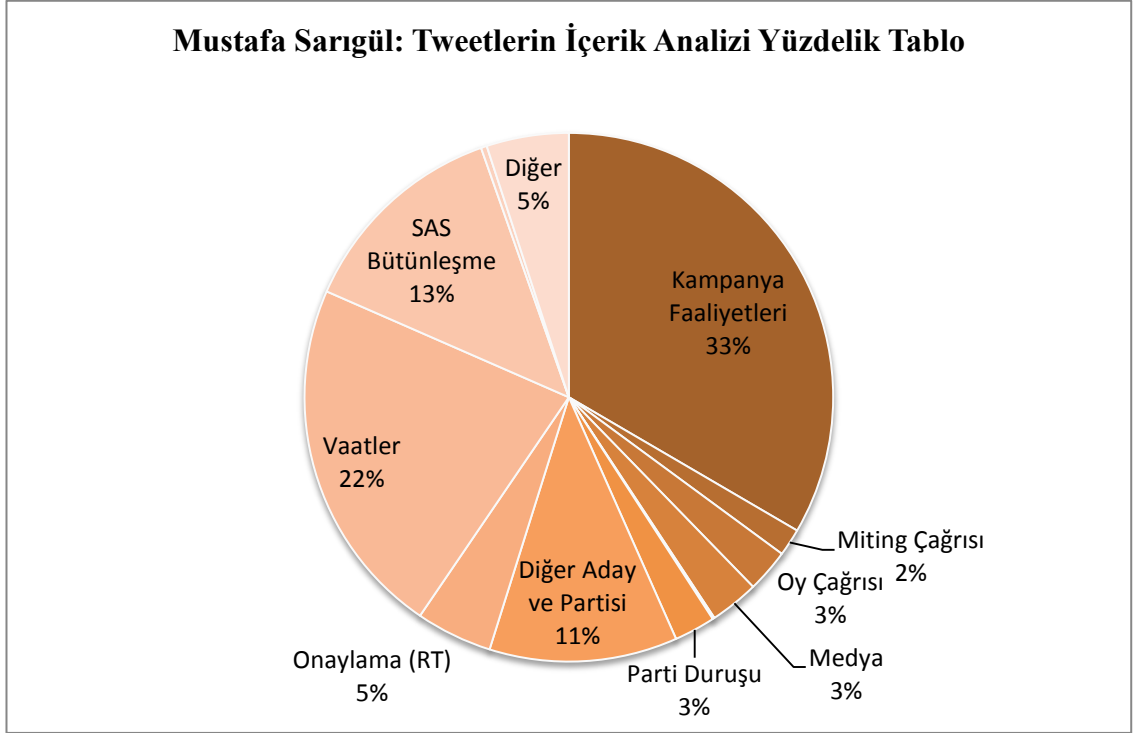
1987 Genel Seçimlerinde Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) listesinden TBMM 18. Dönem İstanbul Milletvekili olarak parlamentoya giren Sarigül, o dönem Türkiye'nin en genç milletvekili olmuştur. 1994'te aday olduğu; ancak kazanamadığı Şişli Belediye Başkanlığı'nı yine Demokratik Sol Parti adayı olarak katıldığı 1999 Yerel Seçimlerinde kazanarak Şişli Belediye Başkanı olmuştur. 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde CHP'den aday olduğu Şişli Belediye Başkanlığına ikinci kez seçilmiştir. 2009 Yerel Seçimleri'nde, bu sefer DSP'den, üçüncü kez Şişli belediye başkanlığına aday olan Sarigül, "Sevgi Kazanacak" üçüncü kez Şişli belediye başkanlığına seçilmiştir.

Ağustos 2010'da Twitter'a katılan Sarigül, 01 Mart tarihine kadar hesabından 2.253 tweet paylaşmıştır. Yine aynı şekilde 01 Mart tarihine kadar 293 bin 323 takipçisi olan Sarigül, 30 Mart'ta bu sayıyı 474 bin 92 kişiye çıkartmıştır. Profil Bilgisi olarak "Mustafa SARIGÜL'ün resmi Twitter hesabıdır. Değişim Ekibi tarafından yönetilmektedir" ibaresi yer almaktadır. Diğer adaylardan farklı olarak Twitter hesabının profesyonel bir ekip tarafından yönetildiğini ifade eden tek kullanıcıdır.

Mustafa Sarigül'e ait tweetlerin içerik analizi yüzdeler tablosu 4.36'ya göre şu şekilde ortaya çıkmıştır: Kampanya Faaliyetleri %33.41, Vaatler %22.04, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme %13.05, Diğer Aday ve Partisi %11.50, Diğer %5, Onaylama %5.03, Medya Görünürlüğü %2.99, Oy Çağrısı %2.63, Parti Duruşu %2.51, Miting Çağrısı %1.68, Etkileşim %0.36, Siyasal Haberler %0.12 olarak dağılım göstermiştir.

Mustafa Sarigül, Mart ayı süresince hesabından 835 tweet paylaşmıştır. Tweet sayısı bazında içerikler şu şekilde dağılım göstermektedir: Kampanya Faaliyetleri 279, Vaatler 184, Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme 109, Diğer Aday ve Partisi 96, Diğer 42, Onaylama 39, Medya Görünürlüğü 25, Oy Çağrısı 22, Parti Duruşu 21, Miting Çağrısı 14, Etkileşim 3, Siyasal Haberler 1 tweet olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 4. 36. Mustafa Sarıgül: Tweetlerin İçerik Analizi Yüzdelerik Dağılım

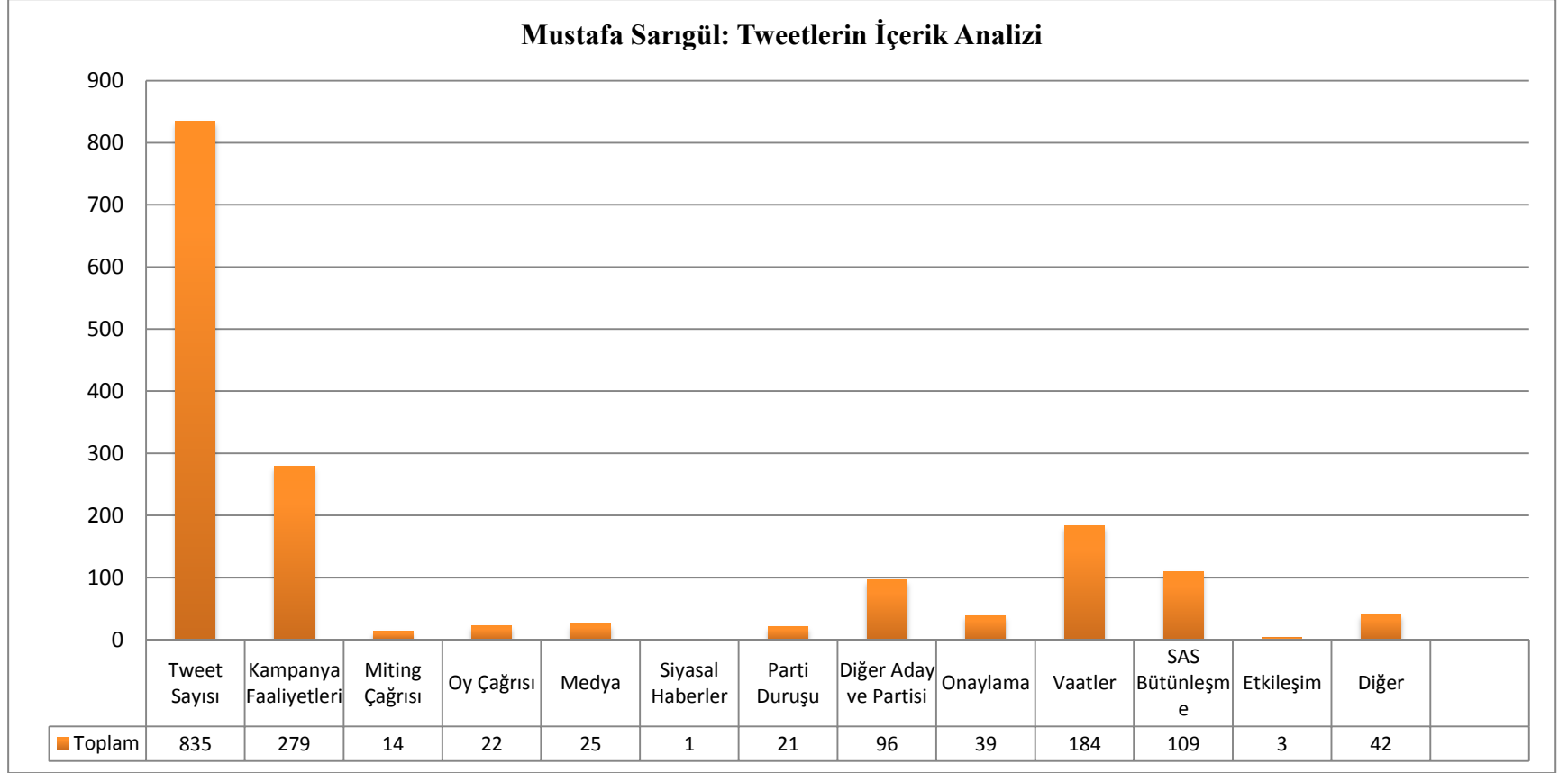


Mustafa Sarıgül'ün Twitter iletilerinde kampanya faaliyetlerinin ilk sırada yer almasında rağmen, bu orana çok yakın şekilde seçim vaatlerine de özel bir önem verdiği görülmektedir. Seçimi kazandığında hayata geçireceği projeleri, seçim kampanyası profesyonelliği açısından oldukça başarılı mesaj stratejileri ve kampanya görselleriyle paylaştığı görülmektedir. Bu açıdan diğer adaylardan önemli bir farklılık yaratmıştır.

Twitter'ı diğer sosyal ağ siteleri ile bütünleştirerek kullanmada oldukça başarılı olan Sarıgül, örneğin, diğer hiçbir adayın yapmadığı şekilde mobil tabanlı yer bildirim uygulamalarını seçim gezileri kapsamında kullanmıştır. Diğer aday ve partisi hakkında oldukça fazla tweet paylaşan aday, rakibi Topbaş ve partisini @bahsetme özelliği ile karşılıklı konuşmaya davet etmesi açısından Twitter'ı çift yönlü iletişim sağlayacak şekilde kullanmıştır. Diğer kullanıcıların tweetlerini paylaşarak kendi profiline taşıdığı da görülmektedir.

Sarıgöl'ün partisi CHP ile olan iletişimini tweetlerine yansıtarak sıkı bir bağ oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel medyadaki görünürlüğünü Twitter'da takipçileri ile paylaşan Sarıgöl'ün, çevrimiçi haber sitelerindeki görünürlüğünü yansıtma açısından zayıf kaldığı görülmektedir. Oy ve miting çağrılarında da bulunan aday, bu anlamda çevrimiçi siyasal katılımı, çevrimdışı alana taşıma amaçlı tweetler paylaşmıştır. Etkileşim açınsındansa adayın oldukça zayıf bir kullanım gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. 37. Mustafa Sarıgöl: Tweetlerin İçerik Analizi/Tweet Sayısı

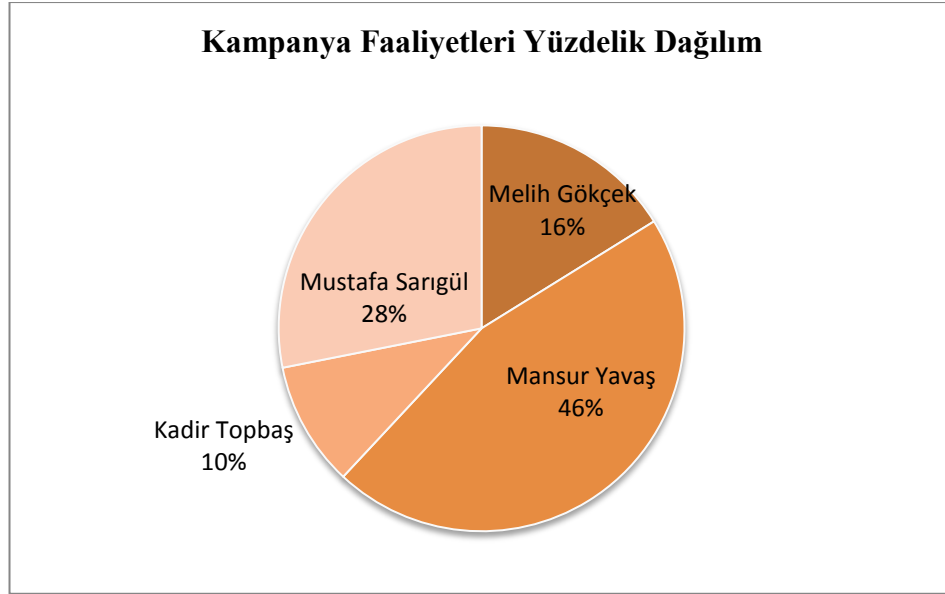


4.3.6. Adayların Tweet İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizleri

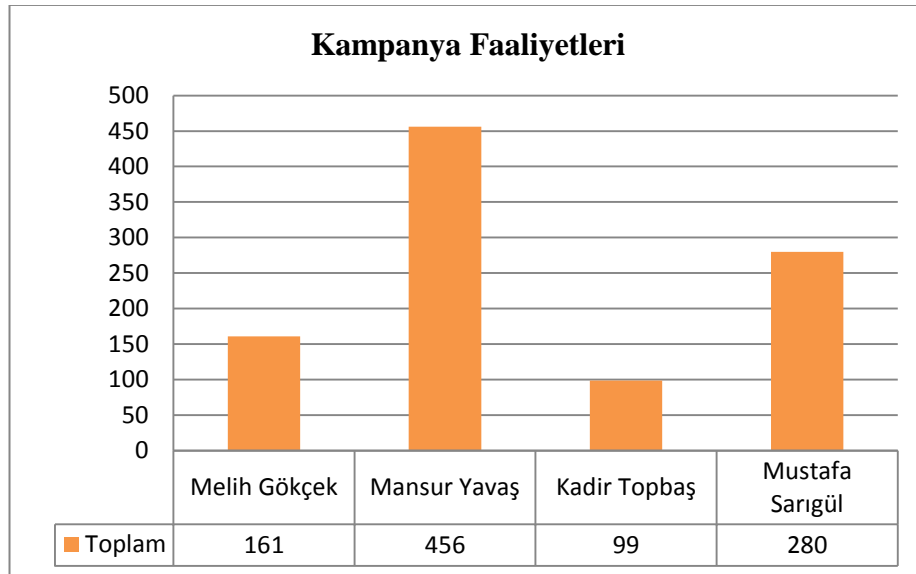
4.3.6.1. Kampanya Faaliyetleri

Adayların kampanya faaliyetlerini içeren tweetlerin analizi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. 38. Kampanya Faaliyetleri Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 39. Kampanya Faaliyetleri Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Kampanya Faaliyetleri ile ilgili enformasyonları Twitter üzerinden en çok duyuran aday %46 oranla Mansur Yavaş'tır. Ardından %28 ile Mustafa Sarıgül gelmektedir. Sarıgül'ü %16 ile Melih Gökçek takip etmektedir. Adayların birbirleri ile karşılaştırıldığında kampanya faaliyetleri ile ilgili en az enformasyonu Kadir Topbaş'ın paylaştığı görülmektedir. Topbaş'ın ve Gökçek'in genel olarak tweet sayılarının düşük olmasında 20 Mart 2014'de başlayan Twitter erişim engeli etkili olmuştur.

Tweet sayıları açısından ele alındığında, CHP Ankara adayı Mansur Yavaş tam 456 tweet paylaşarak kampanyası hakkında en çok bilgiyi yurttaşları ile paylaşan aday olmuştur. CHP'nin İstanbul adayı 280 tweet ile ikinci sırayı almıştır. Muhalefet ve iktidar partisi adayları arasında bu bağlamda bir farklılık olduğu görülüyor. Bu farklılık yeni medyanın, geleneksel medyada yer bulmada zorlanan muhalif görüşlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan bir platform olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Geleneksel medyada muhalefet temsilcilerinin daha az görünür olması ile ilgili olarak 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerini konu alan Ajans Press raporu; araştırma kapsamında incelenen muhalefet partisi adaylarının neden yeni medyada yoğun bir içerik üretimi ve paylaşım yaptıklarını anlamak için bir arka plan sunmaktadır. Rapora göre 1 Temmuz - 8 Ağustos tarihleri arasında Ak Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan, ulusal basında 47 bin 439 adet haberde yer almıştır. Bu haberlerin 5 milyon 871 bin 241 st x cm yer tuttuğu saptanmıştır. Muhalefetin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ise 16 bin 106 haberde yer almış ve toplamda 1 milyon 642 bin 040 st x cm alan kaplamıştır. Minör parti durumundaki HDP'nin adayı Selahattin Demirtaş ise üç aday içinde en düşük orana sahiptir. 5 bin 245 adet haberde yer alan Demirtaş st x cm olarak 601 bin 208'lik bir alan kullanılarak haber yapılmıştır (Özkan, 2014).

İktidar partisinin bu anlamda geleneksel medyadan en çok faydalanan parti olması, ikna stratejilerini daha iyi kullanmasını sağlamış ve bu durum kendisini seçim sonuçlarında da hissettirmiştir. Demirtaş haberlerine ayrılan toplam gazete sayfası miktarının 2.5 katı İhsanoğlu'na, 9.5 katı Erdoğan'a ayrılmıştır. Basının

takındığı bu eşitsiz ve anti demokratik tutum doğal olarak muhalif grupları yeni medyada görünür olmaya zorlamaktadır.

Buradaki oranlar birbirleri ile farklılık gösterse de bütün adayların kendi analizlerinde Twitter’da en çok kampanya faaliyetleri ile ilgili tweet paylaştığı görülmektedir. Adayların Twitter’daki bu seçim etkinliği, yeni medyayı enformasyon yayma ve yayın yapma amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Bu durum içeriği hem üreten hem de tüketen kullanıcıların etkileşimli bir aracı, web 1.0 teknolojilerinde olduğu gibi sadece bilgiye ulaşabildiği bir mecra haline getirmektedir.

Kampanya faaliyetleri ile ilgili olarak Gökçek, Twitter hesabından, katıldığı ev, mahalle, esnaf ve dernek ziyaretlerini, mitingleri, seçim ofisi açılışları vb. etkinlikleri takipçileri ile paylaşmıştır. Kampanya faaliyetleri seçim kampanyalarının en önemli ayaklarından birisidir. Yurtttaşlarla seçim kampanyası yürüten adayı bir araya getiren etkinliklerden oluşmaktadır. Her aday bu süreci iyi yönetmeye ve bu algı yönetimi üzerinden seçmenleri kendisine oy kullanmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla Gökçek de dahil olmak üzere araştırma kapsamındaki bütün adayların içerik analizinde kampanya faaliyetleri en çok tweet paylaşılan kategori olmuştur.



Şekil 4. 7. Melih Gökçek’in Kampanya Faaliyetleri Kapsamında Paylaştığı Bir Tweet

Gökçek'in Ankara'da başa baş çekiştiği rakibi CHP adayı Yavaş ise son otuz günlük zaman dilimini geri sayarak Bereketli ve Huzur dolu vb. nitelemelerle #Ankaraİçin ... gün kaldı şeklinde kampanya motifi belirlemiştir. 30 Mart'a gün sayma leitmotif olarak CHP'li adayların kampanyalarında görülmektedir. Sarıgül'ün kampanyasında da benzer bir şekilde Türkiye'nin diğer şehirlerinden gelip İstanbul'da yaşayan yurttaşları hedef alarak oluşturduğu İstanbul'da yaşayan ... yurttaşlarım, İstanbul'da büyük değişimi başlatmaya hazır mısınız? sorusu altında kampanya görseli ile yurttaş kampanya sürecine dahil etmeye çalışmıştır.



Şekil 4. 8. Yavaş “#Ankaraİçin” Kampanya Görseli



Şekil 4. 9. Sarıgül “Değişim” Kampanya Görseli

Yavaş'ın kampanyasında kullandığı #yavaşgardaşımıyavaş etiketi adayın kendi kişisel özelliklerine vurgu yapan bir slogandır. Kampanya süresince aday bu etiketi

bütünleştirici bir üst slogan olarak kullanmıştır. Kampanyada kullandığı tamamlayıcı alt sloganları ise #Ankaraİçin ve #BenimSevdamAnkara etiketleri ile takipçileriyle paylaşmıştır. Yavaş kampanya faaliyetleri ile ilgili paylaştığı tweetlerde yoğunluğu mahalle, esnaf gezileri ve mitingler ve dernekler, sanayi odaları gibi sivil toplum kuruluşlarının desteğini isteyen iletiler oluşturmaktadır.



Şekil 4. 10. Mansur Yavaş'ın Kampanya Faaliyetleri Kapsamında Paylaştığı Bir Tweet

Son on yıldır İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı yürüten Topbaş, kampanyasının Twitter ayağında #DahaYapacakÇokİşimizVar etiketini slogan olarak kullanmıştır. Seçmenlerle yaptığı buluşmalar, mitinglerden haberler ve icraatlarının açıkları ile ilgili tweetleri kampanya faaliyetleri içinde yoğunlukla paylaşmıştır. Topbaş, diğer adaylar gibi bu paylaşımları fotoğraflarla destekleyerek görselliği artıracak şekilde takipçileri ile paylaşmıştır.



Şekil 4. 11. Kadir Topbaş'ın Kampanya Faaliyetleri Kapsamında Paylaştığı Bir Tweet

Kadir Topbaş'ın en yakın rakibi Mustafa Sarıgül, Twitter'daki takipçileri ile seçmen ziyaretlerini, seçim bürosu açılışlarını, mitinglerden yansımaları, seçmenlerle buluşmalarını kampanya faaliyetleri kapsamında paylaşmıştır. Sarıgül diğer adaylar içinde seçim kampanyasını, marka titizliğinde yöneten ve bu anlamda Amerika'daki seçim kampanyası stratejilerine en yakın kullanımı gerçekleştiren adaydır.

Siyasetin pazarlamaya ve reklamcılığa olan yakınlığı, kampanyaların Amerikanlaşma sürecinin geldiği noktayı ve uluslararası düzlemde bir örneğini Sarıgül'ün kampanyasında görmemizi olanaklı kılmıştır. Kampanya faaliyetleri kapsamında hedef kitleye dönük çeşitli etkinlikler planlaması, kampanya sürecinde artan bir çeşitlilik yaratmıştır. Sarıgül'ün kampanyasında kullandığı #ÖtekisiOlmayanİstanbul etiketi aynı zamanda kampanyanın ana sloganını oluşturmaktadır ve adayın stratejik olarak herkese kucak açtığını göstermektedir.

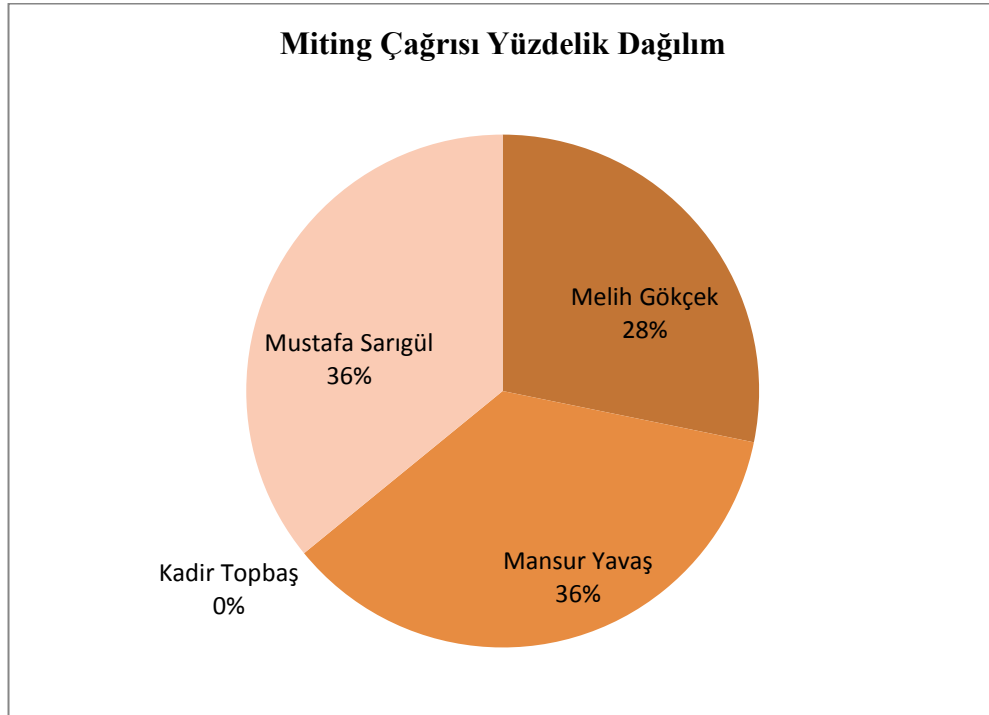


Şekil 4. 12. Mustafa Sarigül'ün Kampanya Faaliyetleri Kapsamında Paylaştığı Bir Tweet

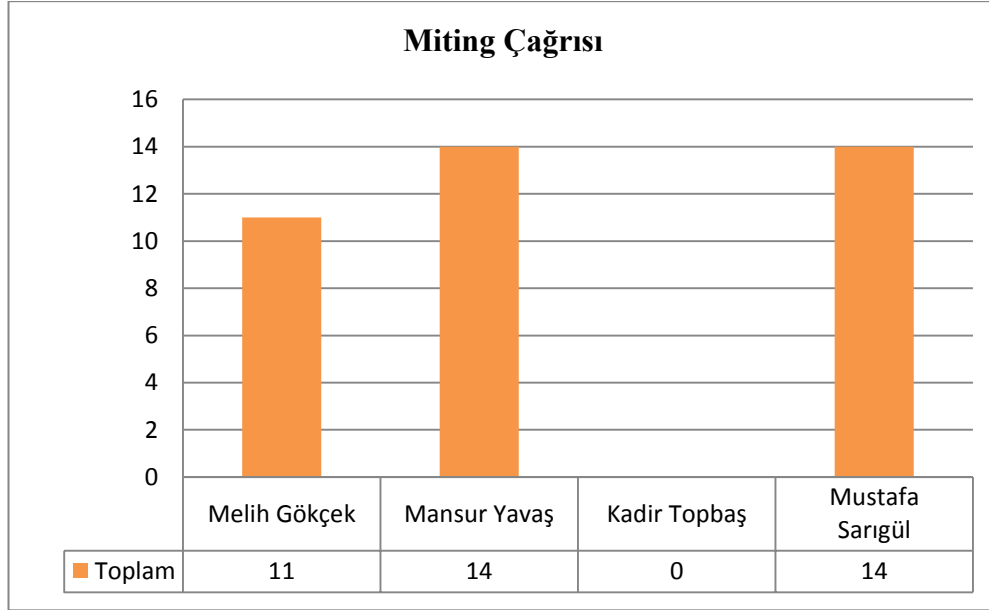
4.3.6.2. Miting Çağrısı

Adayların miting çağrısı ile ilgili paylaştığı tweetlerin içerik analizi aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 4. 40. Miting Çağrısı Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 41. Miting Çağrısı Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Mitingler seçim kampanyalarının çevrimdışı etkinliklerinin en önemli faaliyetlerinden birisidir. Çevrimiçi bir alan olan Twitter’da yurttaşları çevrimdışı etkinliklere çağırmak; seçmenleri partileri ile bütünleştirmeye ve harekete geçmelerini sağlamaya yardımcı olur. Kadir Topbaş dışında bütün adayların Twitter’ın bu özelliğinden yararlandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında bir tweetin miting çağrısı olarak kabul edilmesi için mitingden önce yer ve tarih olarak bildirilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Bu bilgiyi içermeyen tweetler kampanya faaliyeti olarak değerlendirilmiştir.

Miting çağrısında bulunmada Mustafa Sarıgül ve Mansur Yavaş %36’lık eşit orana sahiptir. Melih Gökçek ise Twitter aracılığı ile yurttaşların miting katılımlarını sağlamada %28 oran ile adaylar arasında üçüncüdür. Twitter aracılığı ile çevrimdışı siyasal etkinliklere yurttaş katılımını sağlama, çevrimiçi siyasal katılımı sokaklara taşımada önemli bir rol üstlenmektedir. Kadir Topbaş bu imkândan yararlanmayı tercih etmemiş ve seçim kampanyası stratejisine dahil etmemiştir.

Diğer taraftan adayların kendi Twitter içeriklerinde yurttaşların mitinglere katılmaları için yaptıkları çağrının az olması da araştırmanın dikkat çekici bir diğer sonucudur. 386 tweet içinden Melih Gökçek sadece 11 tweette miting çağrısı

yapmıştır. Mansur Yavaş 899 tweetten 14'ünde, Mustafa Sarıgül ise 835 tweetten 14'ünde miting çağrısı yapmıştır. Mitinglere katılımı artırmak için siyasilerin çevrimiçi miting çağrısını daha fazla yapmaları beklenirdi. Fakat Türkiye'de sosyal medya mecralarının siyasal hayatta kullanılması yeni bir süreç olduğu için Twitter'ın katılım için harekete geçirme özelliğinin yeteri derecede kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Adayların miting çağrısı yaptığı tweetlerden örnekler aşağıda görülebilir:

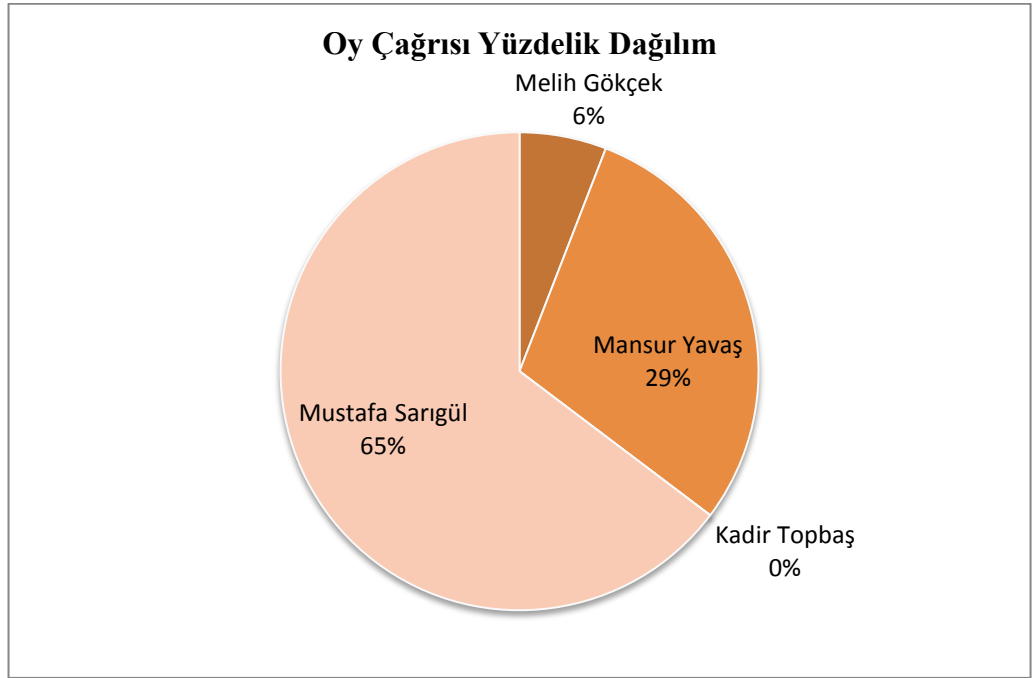
Melih Gökçek: 22/03/2014 SAAT 16.00'DA BÜTÜN TWİT ALEMİNİ ANKARA BÜYÜK MİTINGİMİZE DAVET EDİYORUM...YER ETLİK/AYVALI ANTERES ALIŞVERİŞ MERKEZİ YANI... *Mansur Yavaş:* 03/03/2014 Mart Salı (yarın) 13:00'da Kazan'da gerçekleşecek olan mitingimize tüm Kazanlı hemşerilerimizi bekliyoruz. #YavaşGardaşımYavaş 02/03/2014 Kızılcahamam Yolu'ndayız. Mitingimizde görüşmek üzere... <http://t.co/4sTzwIHSEk>. *Kadir Topbaş:* Adayın miting çağrısı içeren hiçbir tweeti bulunmuyor. *Mustafa Sarıgül:* 29/03/2014 Günaydın İstanbul.. Seçime sadece 1 gün kaldı. Bugün Genel Başkanımız Sn. @kilicdarogluk ile birlikte Kadıköy'de olacağız. 15/03/2014 Bugün 14:00'da Sn. Genel Başkanımız @kilicdarogluk ile birlikte Gaziosmanpaşa'da "Büyük İstanbul Buluşması"nda halkımız ile kucaklaşacağız.

4.3.6.3. Oy Çağrısı

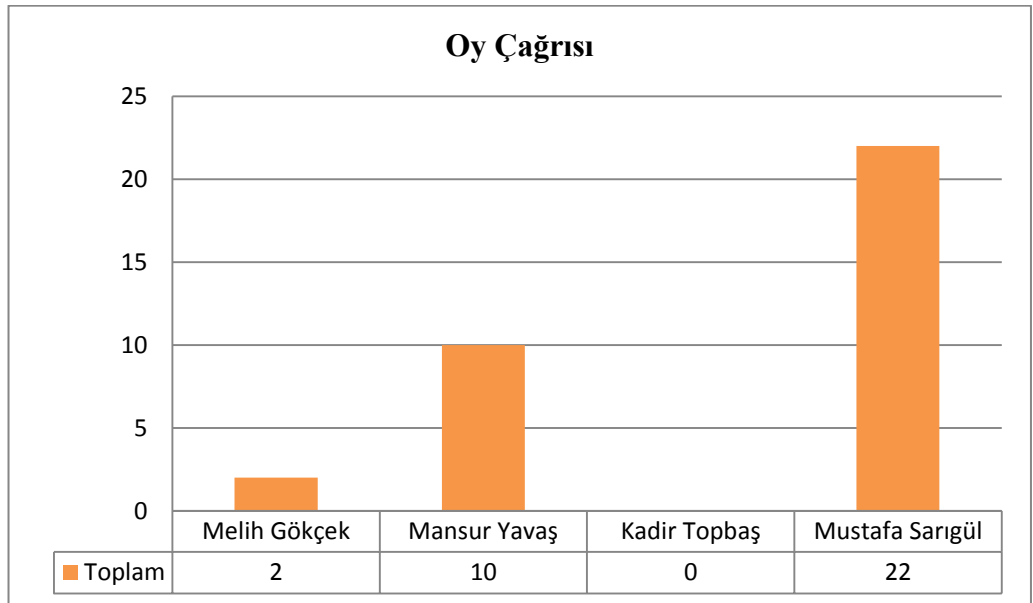
Oy çağrısı kategorisinde adayların paylaştığı tweetlerin içerikleri aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir:

Twitter hesabından oy çağrısı yapan adayların içinde en çok tweet paylaşımında bulunan aday %65 ile Mustafa Sarıgül olmuştur. Onu %29 ile Mansur Yavaş ve %6 ile Melih Gökçek takip etmiştir. Sarıgül hesabından 22, Yavaş 10, Gökçek ise oy çağrısı yapan 2 tweet paylaşmıştır. Topbaş ise tıpkı miting çağrısında olduğu gibi oy çağrısında da bulunmamıştır. Oysaki seçim kampanyalarının ana hedefi seçmenlerin aday için oy kullanmasını sağlamaktır.

Tablo 4. 42. Oy Çağrısı Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 43. Oy Çağrısı Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Demokratik sistem açısından bakıldığında temsili siyasal sistemin en önemli siyasal katılım faaliyeti oy kullanmaktır. Bu anlamda oy kullanmanın, katılımın en klasik şekli olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim sürecinde adayların seçim

kampanyalarının nihai hedefi seçmenlerin sandık başına giderek oy kullanmalarını sağlamak ve seçimden kazanan olarak çıkmaktır. Bu temel siyasal katılım etkinliğinin çevrimiçi siyasal söylemde dile getirilmesi ve yurttaşların oy kullanmaya çağırılması katılımcı demokrasi adına oldukça önemlidir.

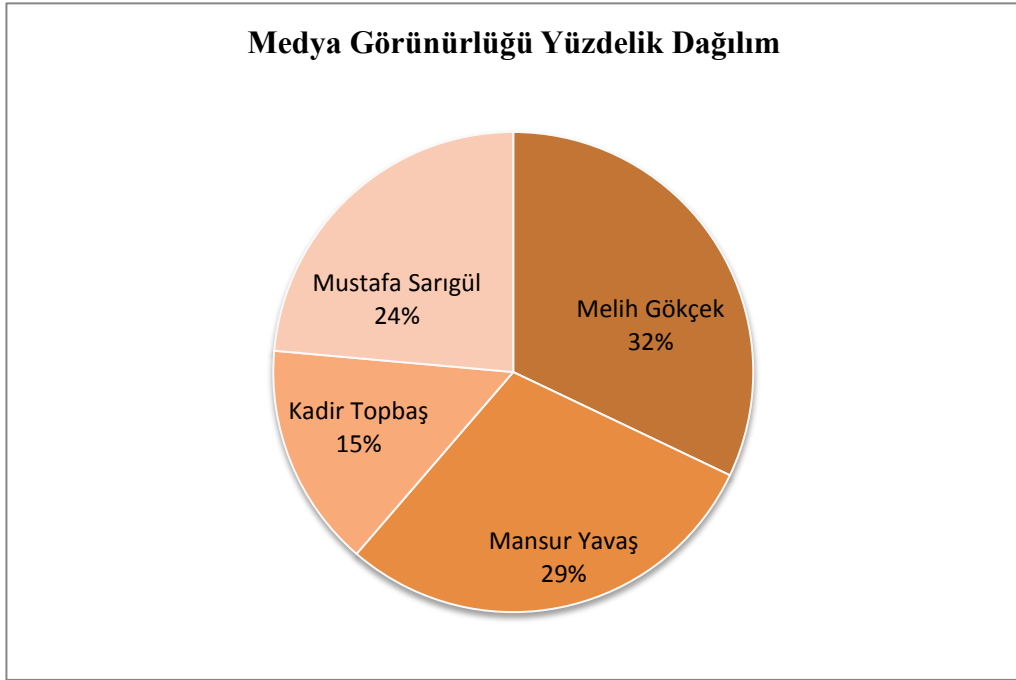
Siyasilerin yeni medya kullanımı açısından oy çağırısı yapmak yurttaşları siyasal katılıma çağırma ve kitleleri harekete geçirme anlamına gelmektedir. Geleneksel medyanın işlevlerine ve geleneksel siyaset yapma biçimlerine radikal bir meydan okuma potansiyeli içeren yeni medya ve araştırma örneklerinde Twitter, çevrimdışı siyasal etkinlik olan oy kullanma etkinliğini çevrimiçi alana taşıyarak; yurttaşların müzakerelerde bulunmasına katkı vermektedir. Adayların oy çağırısı yaptığı tweetlerden örnekler aşağıda görülebilir:

Melih Gökçek: 28/03/2014 Ülkücü kardeşlerim başörtüsüne saldıran bu CHP'ye oy verecek mi? <http://t.co/TzARUIBVQp>. *Mansur Yavaş:* 03/2014 #BenimPartimAnkara Belediye Başkanı herkese hizmet eden bir kamu görevlisidir. Kitleleri ayırmak doğru değil; herkesin oyunu bekliyorum. 18/03/2014 Kendi geleceğiniz için oy vereceksiniz, kendi geleceğinizi seçeceksiniz. 30 Mart'tan sonra inşallah Ankara'yı hep birlikte yöneteceğiz. *Mustafa Sarıgül:* 21/03/2014 Gençlerimiz bu yasağın üstesinden mutlaka gelecektir. Demokrasiye inanan tüm yurttaşlarımız en güzel cevabı sandıkta vereceklerdir. 06/03/2014 Kaybettiklerimiz: Demokrasi #İstanbulİçinOyVer <http://t.co/vvMYUThYrn> 05/03/2014 Kaybettiklerimiz: Beşiktaş Sahili #İstanbulİçinOyVer <http://t.co/Nc1Wsrdomb> *Kadir Topbaş:* Oy çağırısı ile ilgili bir tweeti yok.

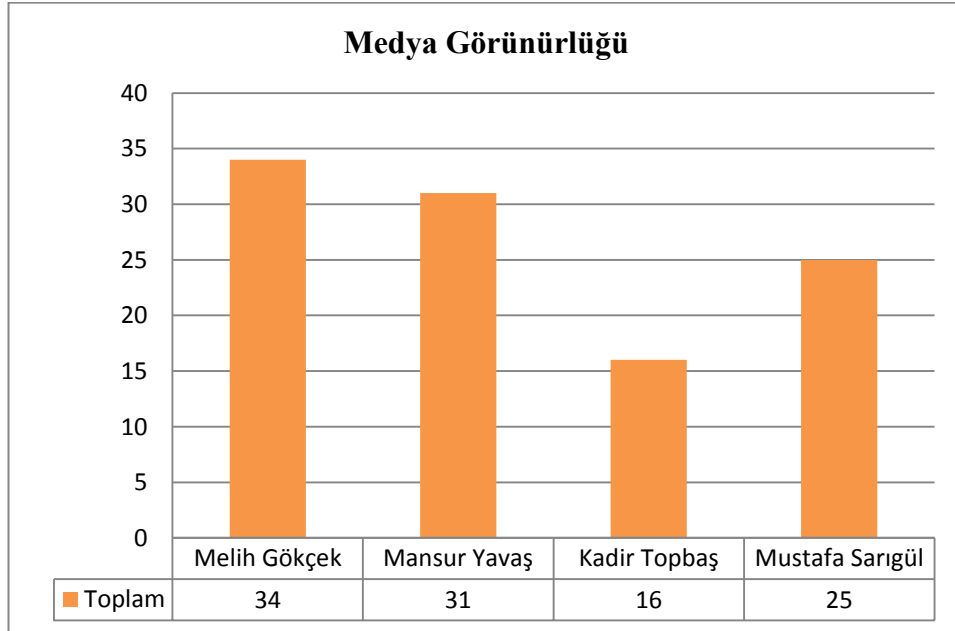
4.3.6.4. Medya Görünürlüğü

Adayların medya görünürlüğünü içeren tweetlerin analizi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. 44. Medya Görünürlüğü Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 45. Medya Görünürlüğü Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Adayların geleneksel medyadaki görünürlükleri ile ilgili tweetler, adayın hangi televizyon kanalında izleyicilere sesleneceğini ya da hangi radyo programına konuk olarak katılacağını Twitter’da takipçilerine duyurması olarak tanımlanmıştır. Medya

görünürlüğünde en yüksek yüzdeyi 32'lik bir oranla Melih Gökçek almıştır. Hemen arkasından %29 ile Mansur Yavaş, %24 ile Sarıgül ve %15 ile Kadir Topbaş gelmektedir. Melih Gökçek çıkacağı TV kanalları ya da radyo programları ile ilgili 34 tweet, Mansur Yavaş 21 tweet, Mustafa Sarıgül 25 tweet ve Kadir Topbaş 16 tweet paylaşmıştır.

Siyasal iletişimde güncel araştırmalar özellikle siyasi aktörlerin televizyondaki görünürlüğünün yurttaşlarla iletişim sağlamada hala en temel araç olduğunu göstermektedir. Yeni medya bilgiye erişim sağlamada büyük olanaklar sunsa da, doğrudan haber kaynağından siyasi bilgi edinen kitleler daha azınlıkta kalmaktadır. Siyasi adaylar bu gerçeklikten hareketle özellikle televizyondaki görünürlükleri hakkında bilgilendirici tweet paylaşımında bulunmaktadırlar.

Medyanın giderek pazar odaklı dolayısıyla da bilgilendirmeden çok eğlendirmeye yönelik yayınlar yapmasıyla birlikte, özellikle televizyonlarda haber odaklı yayıncılıktan imaj odaklı yayıncılığa yönelim başlamıştır. Bu anlamda siyasi adaylar inşa ettikleri imajları ile birlikte medyanın gündeminde yer almaktadır. Yurttaşların siyasete ilgisinin azalması bir sonucu olarak televizyonda yer almak siyasiler açısından özel bir önem kazanmıştır.

Siyasal bilgi iletişimi, yeni medya tüm yurttaşlar tarafından benimseninceye kadar, mevcut geleneksel medya aracılığı ile yürüyecektir. Yeni medyanın siyasal iletişimin bir parçası olarak kullanılmasının oldukça kısa bir geçmişe sahip olduğu göz önüne alındığında, siyasi adayların geleneksel medyadaki görünürlüğüne bu kadar önem vermesi kampanya başarısı açısından önemlidir. Geleneksel medya aracılığıyla daha geniş bir hedef kitleye seslenme imkanı bulan adaylar, genel kampanya stratejilerinde medya gündeminde yer almaya özel bir çaba sarf etmektedirler. Bu nedenle geleneksel medyada yer aldıkları programları, haberleri, röportajları yeni medyadaki takipçileri ile paylaşarak daha fazla sayıdaki seçmene ulaşmayı hedeflemektedirler.

Ayrıca günümüz televizyon ya da radyo yayıncılığı yeni medya uygulamaları ile bütünleşmektedir. Bu bağlamda Twitter özellikle önem taşımaktadır. Televizyon

programlarında yer alan adaylar o programın etiketi ile hem geleneksel hem de yeni medyanın gündemine girebilmektedirler. Örneğin 10 Mart 2014'de Habertürk'te Fatih Altaylı'nın Teke Tek programına konuk olan Kadir Topbaş, Altaylı'nın program kapsamında kullandığı #Topbaşasorum etiketi ile gündem olmuştur. Program yayınlanırken aynı etiketi kullanarak Mustafa Sarıgül: “#Topbaşasorum Delhi'de 10 yılda 190, Şanghai'da ise 18 yılda 437km metro yapılmışken; İstanbul'da 20 yılda sadece neden 68km metro yapıldı?” şeklinde bir tweet atmıştır. Aynı programa 13 Mart tarihinde konuk olan Sarıgül yine programda açılan #sarıgülesorum etiketi ile Twitter'ın gündemine girmeyi başarmıştır.

Yine aynı şekilde CHP Büyükşehir Belediye Başkan adayı Mansur Yavaş, 14 Mart 2014'de Bugün TV'deki 'Temsilciler Meclisi' adlı programın konuğu oldu. Mansur Yavaş projelerini anlatırken, Büyükşehir Belediye Başkanı ve Ak Parti Büyükşehir Belediye Başkan adayı Gökçek canlı yayına bağlanarak, cevap hakkını kullanmak istediğini söyleyerek yayına bağlandı. Gergin geçen yayın sonrası, Gökçek hesabından #MansurYavaşınBittiğiAn etiketini açarak kısa sürede yayını Twitter gündemine sokmuştur.

Medya görünürlüğünü en fazla sayıda tweet atarak takipçileri ile paylaşan Gökçek, geleneksel ve yeni medyada bu süreci bütünleşik şekilde en iyi yöneten aday olarak dikkat çekmektedir. Rakibi Yavaş ise Gökçek gibi medya görünürlüğünü Twitter'a taşımaya özen göstermiştir. Adaylar arasında en az yüzdeye sahip Topbaş'ın ise sadece 1-20 Mart tarihleri arasında Twitter kullandığı göz önüne alındığında bu oranın yanıltıcı olabileceği göz önüne alınmalıdır. Adayların medya görünürlülüğü ile ilgili tweetlerden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır:

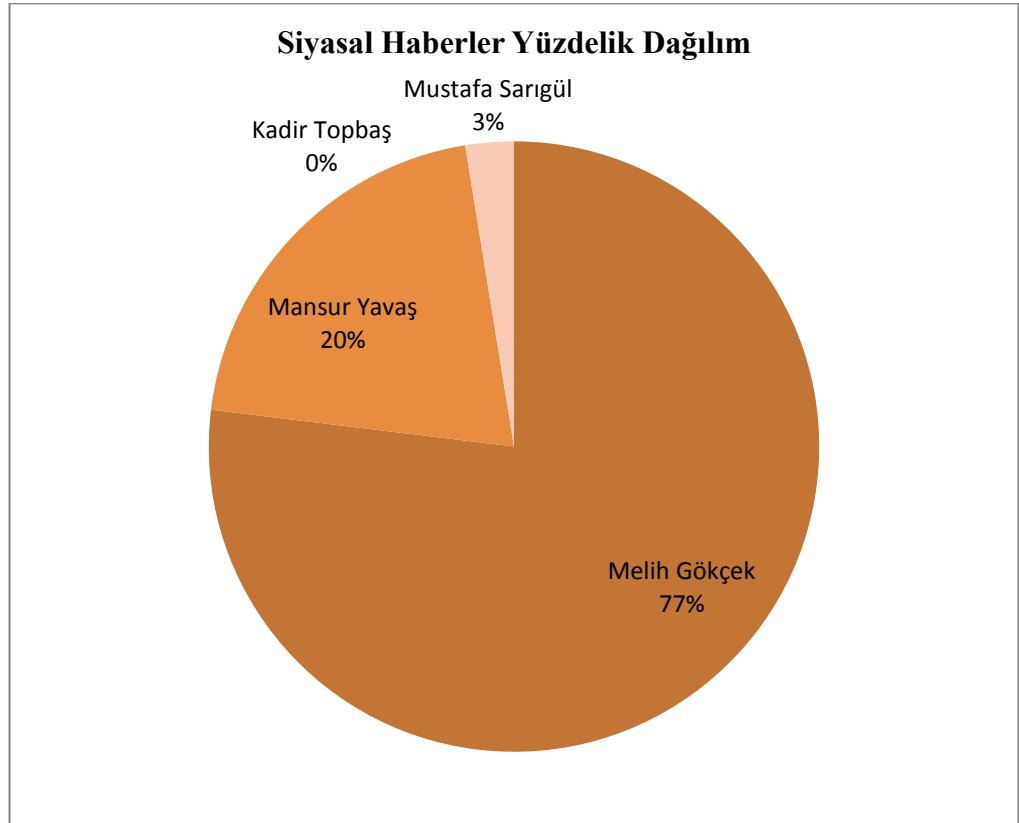
Melih Gökçek: 22/03/2014 BUGÜN SAAT 16.00'DA 52 YEREL TV'DEN ORTAK YAYINDAYIM,,,BEKLERİZ... 22/03/2014 ŞU ANDA BEYAZ TV'DE CANLI YAYINDAYIZ, ÖNEMLİ AÇIKLAMALARDA BULUNACAĞIM TÜM VATANDAŞLARIMIZI BEYAZ TV'DE BULUŞMAYA DAVET EDİYORUM. *Mansur Yavaş:* 27/03/2014 Günaydın. Az sonra FOX TV'de İsmail Küçükkaya'nın konuğu olacağım. Sizleri de ekran başına beklerim. #BenimSevdamAnkara *Kadir Topbaş:* 19/03/2014NTV'de Oğuz Haksever'in

sorularını yanıtladım. (18.03.2014) <https://t.co/kQA892b3AE> 15/03/2014. CNN TÜRK "Baştan Sona" programında, Akif Beki'nin sorularını yanıtladım. (14.03.2014) <http://t.co/uHLfKCLo87>. 13/03/2014 Bu akşam 21:30'da SKY TÜRK 360 TV canlı yayınında Cengiz Özdemir'in sorularını yanıtlayacağım. *Mustafa Sarıgül*: 28.03.2014 Şu an @HaberturkTV ekranlarında canlı yayındayım. 22.03.2014 Bu sabah 10:00'da @cnnturkcom ekranlarında Hakan Çelik'in konuğu olacağım.

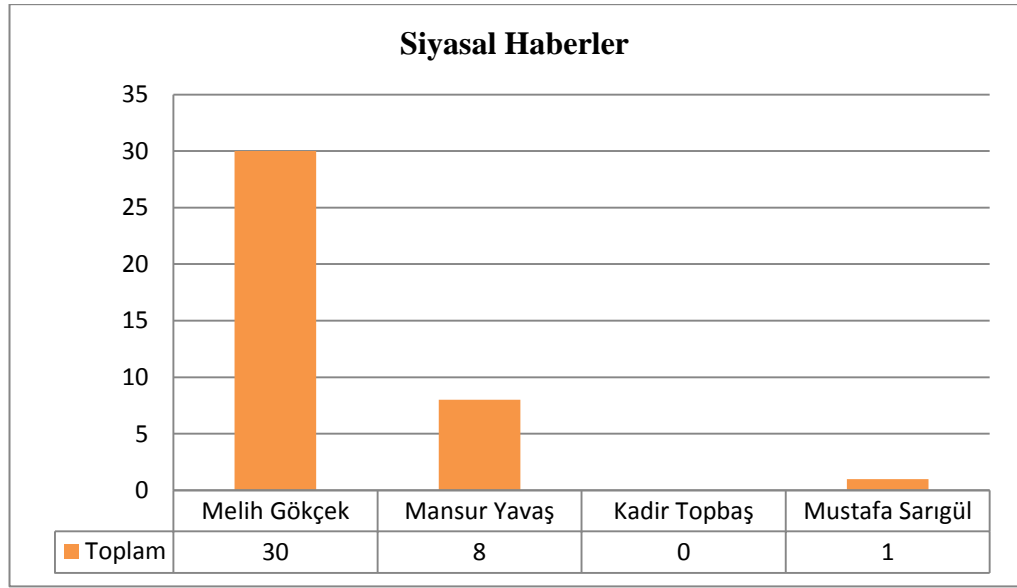
4.3.6.5. Siyasal Haberler

Siyasal haberler kategorisinde adayların paylaştığı tweetlerin içerikleri aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir:

Tablo 4. 46. Siyasal Haberler Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 47. Siyasal Haberler Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Siyasal haberler, adayların çevrimiçi haber medyasında kendileri ile ilgili olarak çıkan haberlerin bağlantı ya da anonsunu paylaşmasını içermektedir. Mart ayı süresince çevrimiçi haber medyasında görünürlüğünü takipçileri ile en çok paylaşan aday %77 ile Melih Gökçek'dir. Onu %20 ile Mansur Yavaş, %3 ile Mustafa Sarıgül izlemiştir. Kadir Topbaş ise bu anlamda hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Tweet sayıları açısından en yüksek yüzdeye sahip olan Gökçek 30, Yavaş 8, Sarıgül ise 1 tweet paylaşmıştır.

Geleneksel medya kadar önem kazanmaya başlayan çevrimiçi haber medyasında görünür olmak ve bu görünürlüğü takipçileri ile paylaşmak adaylar açısından giderek önemli hale gelmektedir. Twitter aracılığı ile doğrudan kitlelere ulaşabilen adaylar, çevrimiçi medyada yer alan, kendileri ile ilgili ya da kendi siyasi görüşlerini yansıtan ya da kampanyasını güçlendiren haberleri takipçileri ile paylaşabilirler.

Adayların çevrimiçi haber medyasında kendileri ile çıkan haberleri yurttaşlarla paylaşması, bu habere erişeme olanağı olmayan yurttaşları bilgilendirme ve dolaylı olarak da yönlendirme açısından önemlidir. Örneğin, haber sitelerinde yer alan seçimlere dair kamuoyu yoklamaları, anketler gibi veriler kamuoyunu manipüle

etmede oldukça önem kazanmaktadır. Adaylar kendi siyasal iletişimlerini medyatize etme çabası içine girmektedirler. Dolayısıyla seçim gündeminin bir aktörü olabilmek için bu süreci yönetme gayreti içine girmektedirler.

Adayların Twitter'da paylaştıkları siyasal haberler, önceden bir çerçeveye oturtulmuş ve yönlendirilmiştir. Örneğin, yurttaşların seçim tercihleri ile ilgili kamuoyu yoklamalarında kendi lehine olan sonuçları yayınlaması, adayların seçmenlerin tercihlerini etkileme yönünde bir manevra yaptıklarını göstermektedir. Seçmenlerin taleplerine daha duyarlı olan siyasi adaylar, halkın güvenini oluşturacak haberleri Twitter'da takipçileri ile paylaşmaktadırlar.

Bu anlamda paylaştıkları çevrimiçi siyasal haberlerle kamuoyunu etkileme amacı güden adaylar, kendi ideoloji ve söylemlerini çevrimiçi haberler ile destekleme açısından kullanabilirler. Araştırma bulguları açısından adayların çevrimiçi siyasal haber paylaşma oranlarının çok düşük olduğu saptanmıştır. Twitter'ın bu fonksiyonunu başarı ile kullanan tek aday olarak Melih Gökçek ön plana çıkmaktadır. Mansur Yavaş'sa özellikle kamuoyu yoklamaları paylaşması ile dikkat çekmektedir. Diğer adayların çevrimiçi siyasal haber paylaşımında varlık gösteremediği görülmektedir. Adayların siyasal haber bağlantıları ile ilgili tweetlerinden örneklere aşağıda yer almaktadır:

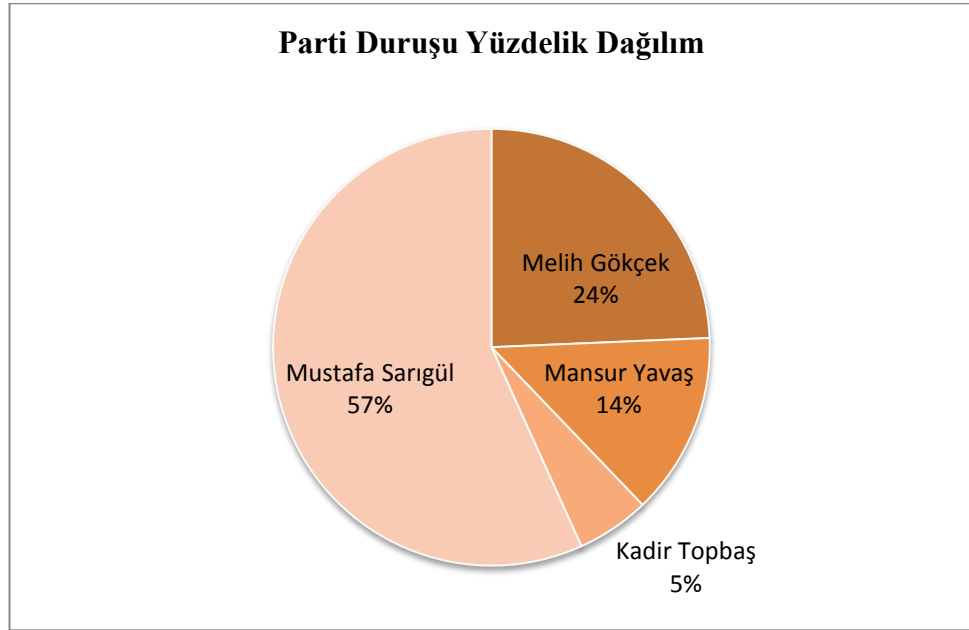
Melih Gökçek: 19/03/2014 POLMARK ANKARA ANKETİ...MELIH GÖKÇEK:47.6 MANSUR YAVAŞ: 38.8 MEVLÜT KARAKAYA: 10.1 Toplam 10453 kişi ankete katılmıştır... 12/03/2014 BEYAZ GAZETE ÇOK GÜZEL ÖZETLEMİŞ... <http://t.co/PkEHXf9fVC>. 12/03/2014 BU DA YENİ ŞAFAK... <http://t.co/jI7rHklbvP>. 12/03/2014 BU DA ENSONHABER... <http://t.co/PMI39xx2fb>*Mansur Yavaş:* 15/03/2014Ankara'yı Ankaralılarla birlikte, danışarak, uzlaşarak, siyaset yapmadan, şeffaf belediyeçilik anlayışı ile yöneteceğiz. <http://t.co/ownAq00Ohr> (Interpress aracılığıyla Posta haberi) 03/03/2014 Ankara'yı birlikte kazanıp, birlikte yöneteceğiz. <http://t.co/TiaBOr0Mv2> #YavaşGardaşımYavaş (Cumhuriyet). *Kadir Topbaş:* Tweet paylaşımında bulunmamıştır. *Mustafa Sarıgül:* 09/03/2014 #İstanbulProjeleri basın toplantısını

canlı yayından izlemek için: <http://t.co/Y8W9C3Wg0f> (DHA Linki). Kadir Topbaş: Paylaşımı yok.

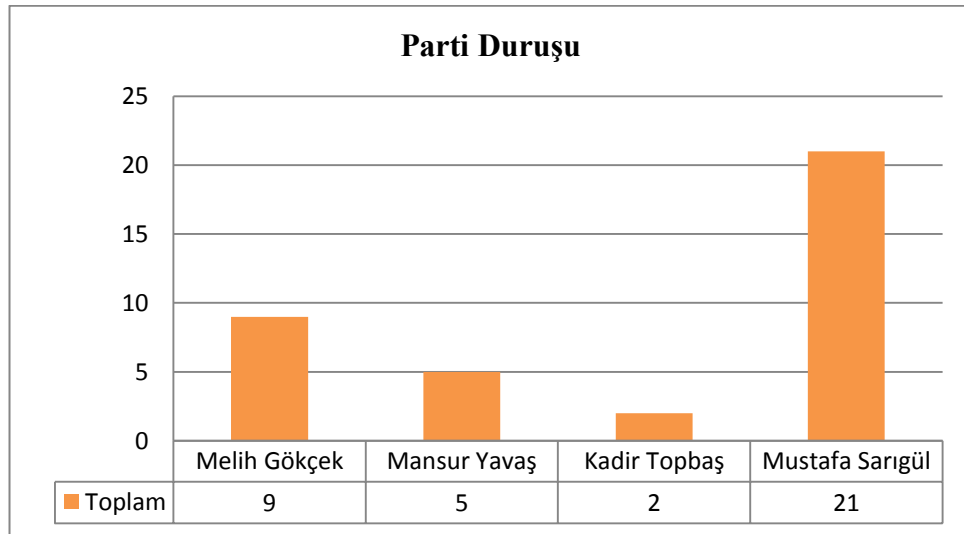
4.3.6.6. Parti Duruşu

Parti Duruşu kategorisi altında adayların paylaştığı tweetlerin analizi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. 48. Parti Duruşu Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 49. Parti Duruşu Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Parti Duruşu kategorisi altında adayların yüzdeler dağılımına bakıldığında, tweetlerinde partisi ve partisinin yürüttüğü seçim kampanyasından bahseden adayın %57'lik oran ve kampanya süresince paylaştığı 21 tweet ile Mustafa Sarıgül'dür. Hemen arkasından gelen isim %24 ve 9 tweet ile Melih Gökçek'tir. Mansur Yavaş'ın parti duruşu kapsamında değerlendirilen tweetleri; adayın MHP'den CHP'ye geçmesine ve CHP'li olmamasına rağmen %14 ve 5 tweet ile iki dönemdir Ak Parti'den İstanbul Belediye Başkanı olarak seçilen Kadir Topbaş'a göre %9 daha fazladır. Topbaş kampanya süresince bu kapsamda sadece iki tweet paylaşmıştır.

Parti Duruşu adayın partisi ile bağlantı derecesini göstermesinden dolayı önemlidir. Türkiye'de işleyen demokrasi pratikleri açısından özellikle parti genel başkanlarının, partinin her kademedeki teşkilatlanmasından, kararlarına kadar ve hatta seçimlerde gösterilecek adayları belirlemeye varan geniş yetkileri vardır. Parti içi demokrasi kavramını sorunsallaştıran bu durum karar alma mekanizmalarına daha çok karizmatik liderin etkin olmasını sağlamaktadır. Bu anlamda liderle yakın olma partinin teşkilatları ve partizanları ile bütünleşmeyi sağlayan bir işlev görmektedir.

Vural'ın, Türkiye'de parti içi demokrasi ve siyasal iletişimi konu alan çalışmasında belirttiği üzere siyasal aktörler, hedef kitleye yönelik kitle iletişim araçlarını kullanmakta, burada yer alan mesajlar parti ideolojisi ile birlikte varlık gösterdiğinde siyasal aktörlerin başarısı artmaktadır. Vural'a göre, parti içinde demokrasi işliorsa kitlelerin ikna edilmesi, partinin görüşlerini desteklemesi ve siyasal sisteme katılma oranı da aynı şekilde yükselmektedir. Bu nedendir ki liderlerinin yanı sıra kitlelere mesaj ulaştıracak çok sayıda siyasal aktöre sahip partilerin başarı oranı da yüksektir (Vural, 2010:154). Dolayısıyla siyasal aktörlerin partileri ile kurduğu güçlü bağı yurttaşlarla paylaşması adayın başarısını artırmaktadır.

Yerel seçimlerde bir tarafta parti genel merkezinin yürüttüğü seçim kampanyası stratejisi uygulanmaktadır. Diğer taraftan adaylar parti kampanyasının altında kendi seçim kampanyalarını yürütebilirler. Yerel seçimler bu anlamda genel seçimlerden daha farklı bir karakter göstermektedir. Bu kategoride incelenen iletilerde adayın kendi kampanyası ile birlikte genel merkezin ana kampanyası arasında bağ kurup

kurmadığı, partinin genel başkanı dışında parti üyeleri ile olan etkileşimlerini yansıtıp yansıtmadıkları incelenmiştir. Adaylar bu tür paylaşımlarla parti, partililer ve sempatizanlar arasında güçlü bir bağ oluşturabilirler.

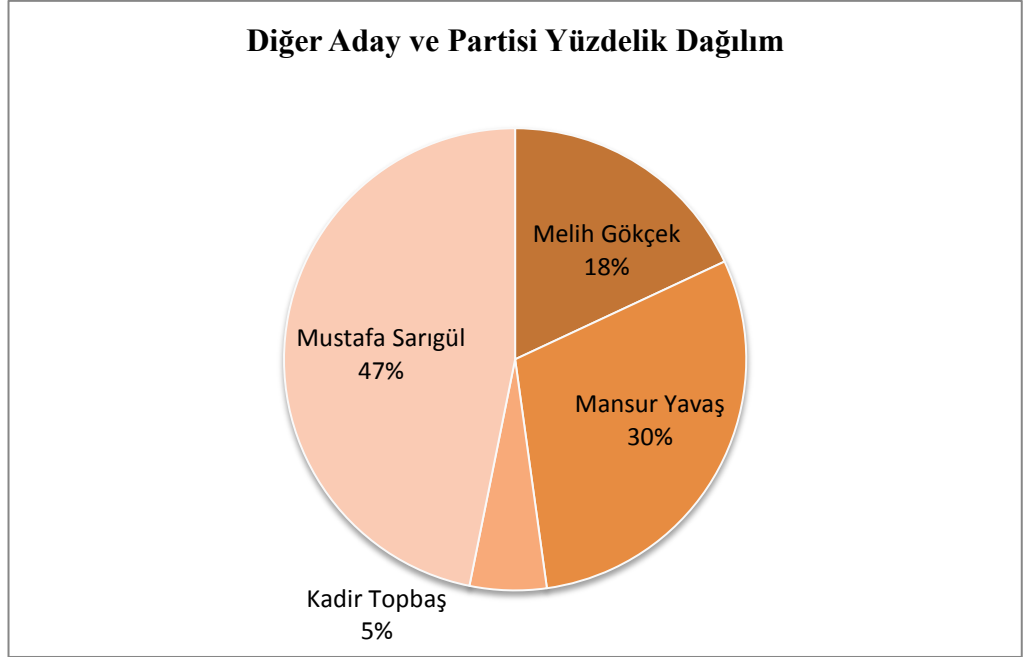
Araştırma kapsamında elde edilen veriler göz önüne alındığında partisi ile en güçlü ilişki kuran aday Sarıgül olmuştur. Parti lideri, yöneticileri ve partili diğer adaylar ile ilgili en çok paylaşımı Sarıgül yapmıştır. Bu tweetler parti üyesi seçmenleri harekete geçirme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir aday Melih Gökçek ise en çok parti genel başkanı ve Başbakan Erdoğan'ı hedef alan tweetleri takipçileri ile paylaşmış ve genel merkezin yürüttüğü kampanyaya eklenmiştir. Mansur Yavaş da Twitter hesabından rakibi Gökçek gibi kendi parti genel başkanı ile olan bağını vurgulayan iletiler paylaşmıştır. Kadir Topbaş bu bağa en az vurgu yapan adaydır. Adayların parti duruşu ile ilgili tweetlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

Melih Gökçek: 06/03/2014: SONRA BAŞBAKANIN MALATYA MİTİNGİNİ GÖRÜNCE, KK'YA DEDİM Kİ.....NE DEMİŞİMDİR DERSİNİZ?;) <http://t.co/gM7bnqgZ1L> 22/03/2014 BAŞBAKANIMIZIN KONUŞMASINDAN ÖNCE AKPARTİ SEÇİM MÜZİĞİ DOMBRA' YI SÖYLEYEN UĞUR IŞILAK'IN KONSERİ VAR... *Mansur Yavaş:* 25/03/2014 #HayatBayramOlsun... #Benim SevdamAnkara... <https://t.co/RLc8fPkfx8> *Kadir Topbaş:* 19/03/2014 Sayın Başbakanımız ile birlikte Silivri İlçe Mitingi'ne katıldık. <https://t.co/MwAMiAhoyz> <http://t.co/hvJgz5F83Q>. 08/03/2014 Sayın Başbakanımız ile birlikte "Kadın ve Demokrasi" etkinliğine katıldık. *Mustafa Sarıgül:* 29/03/2014 Genel Başkanımız Sn. @kilicdaroglu ve on binlerce yurttaşımız ile Kadıköy İskele Meydanı'na ilerliyoruz. <http://t.co/V8ZYS8wK2p>. 27/03/2014 Bayrampaşa Belediye Başkan Adayımız @Bahri_Sipahi ile birlikte İstanbul'da BÜYÜK ZAFER'e yürüyoruz. <http://t.co/8b9nYJmxQK>. 26/03/2014 Birlikten güç doğar... Sn. Genel Başkanımız ile birlikte Kartal'da, yurttaşlarımızla bir araya geldik. <http://t.co/SzNy6wPHZ5>.

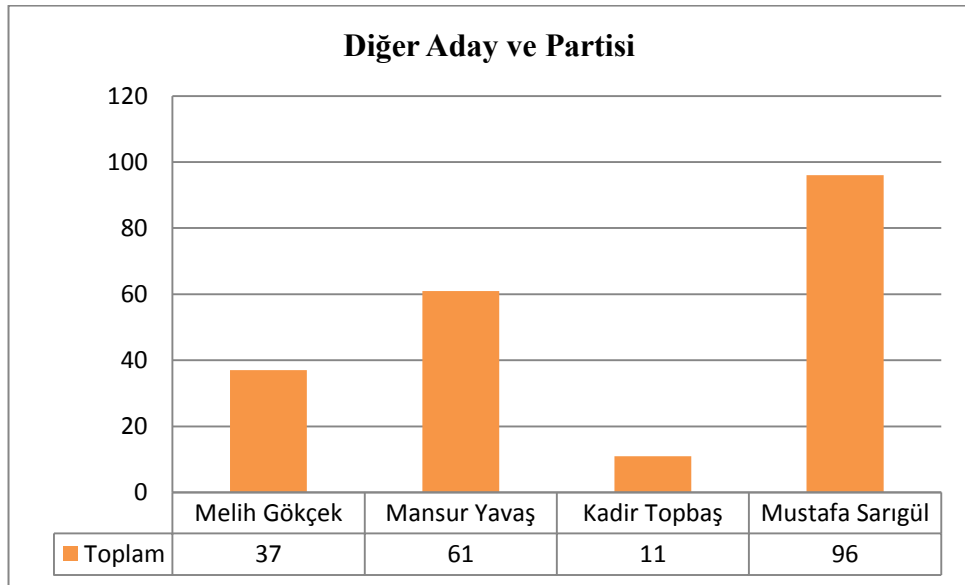
4.3.6.7. Diğer Aday ve Partisi

Diğer Aday ve Partisi kategorisinde adayların paylaştığı tweetlerin içerikleri aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir:

Tablo 4. 50. Diğer Aday ve Partisi Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 51. Diğer Aday ve Partisi Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Diğer aday ve partisi ile ilgili adayların paylaştığı tweetlerin oranlarına bakıldığında muhalefet partisi adaylarının iktidar partisine oranla açık ara önde olduğu görülmektedir. Mustafa Sarıgül 96 tweet paylaşarak bu kategoride ilk sıraya yerleşmiştir. Mansur Yavaş 61 tweet, Melih Gökçek 37 tweet, Kadir Topbaş ise 11 tweet paylaşmıştır. Adayların attıkları tweet sayısı açısından birbirlerine oranlandıklarında çıkan yüzdeler ise şöyledir: Mustafa Sarıgül %47, Mansur Yavaş %30, Melih Gökçek %18 ve Kadir Topbaş %5.

Siyasi adaylar gerek geleneksel gerekse yeni medyada ürettikleri söylem aracılığı ile kendilerine rakip olabilecek bütün adayların önünü kesme arzusu duyarlar. Böylece adaylar bir taraftan rakipleri için olumsuz yargı oluşturacak söylemler üretirken öte yandan diğer adayların bu tür etkinliklerinin önünü kesmiş olurlar. Twitter’da üretilen çevrimiçi siyasal söylemin dili, etkileşim özelliklerinden dolayı diğer medyalardan daha etkin kullanım seçeneği sunmaktadır.

Twitter’da belirli siyasi hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen çevrimiçi siyasal iletişim, siyasetçinin rakiplerine saldırabilmesine de olanak sağlamaktadır. Twitter’da adaylar kendilerini diğer aday siyasetçilerle kıyaslayabilmekte ve gündemi kontrol etmek için olumsuz yaklaşımlara yer verebilmektedirler. Adaylar, diğer adayların karşısında kendilerinin alternatifsiz olduklarını vurgulamak isterler. Diğer adayların ürettikleri politikalara karşı ‘alternatifsizlik’ stratejisi uygulamak, istenilen amaca ulaşmak için elverişli bir ortam yaratma imkanını sunmaktadır. Dolayısıyla bütün adaylar bir şekilde bu stratejiyi vurgulayarak diğer aday hakkında olumsuz değerlendirmeler yapmaktadır.

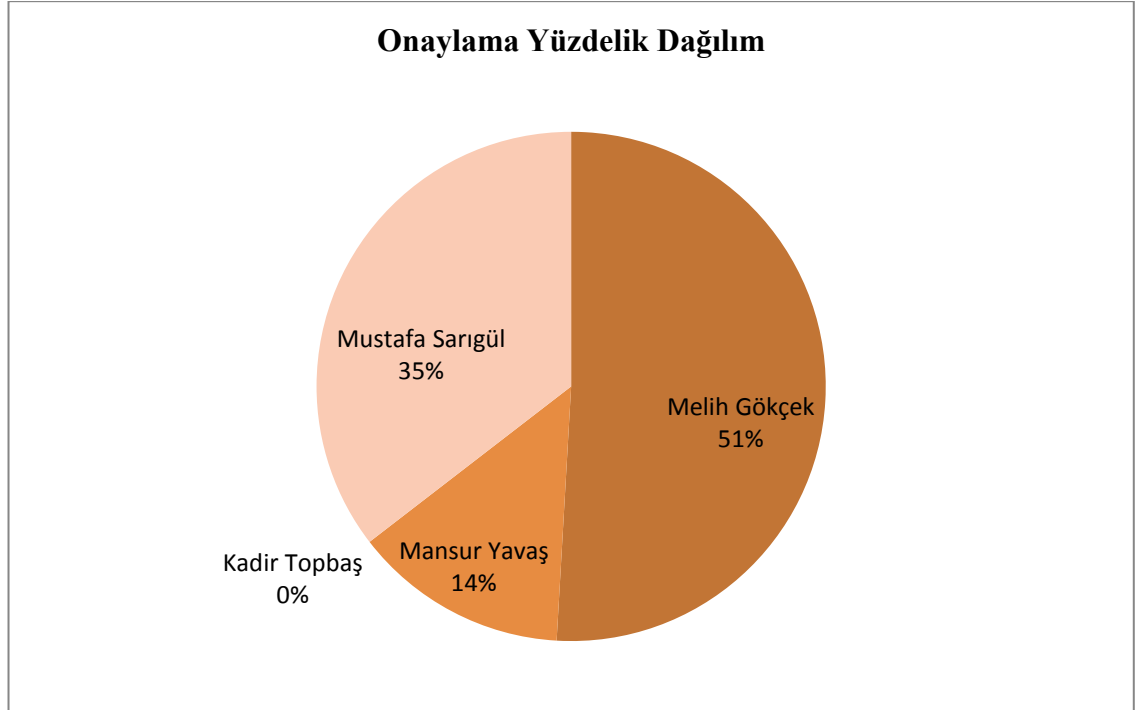
Tıpkı propaganda tekniklerinde olduğu gibi, sadece siyasal adaylar değil siyasal partiler de kendilerinin üstlenecekleri görev için en iyi olduklarını ve rakiplerinin bir işe yaramadığını sık sık dile getirerek; yurttaşların er ya da geç bu fikri kabulleneceklerini düşünmektedirler. Özellikle mesaja inanmaya önceden hazır seçmenler üzerinde böyle bir strateji etkili olabilmektedir. Fakat seçmenlerin hepsinde aynı etkiyi göstermesi beklenemez. Yine de her siyasi aktör diğer aday ve partisi hakkında eleştirilerde bulunmaktadır. Adayların diğer aday ve partisi hakkında paylaştığı tweetlerden örnekler aşağıda görülebilir:

Melih Gökçek: 19/03/2014 CHP MİLİTANLARININ BENİM BROŞÜRÜMÜ DAĞITANLARA UYGULADIKLARI TERÖR...İBRETLE SEYREDİN GEZİCİ ARTIKLARINI... <http://t.co/cErdWdDyhJ>. 15/03/2014 İŞTE CHP ADAYININ YIKACAĞIM DEDIĞİ ANKAPARK...BİREBİR ANİMASYONDAKİ GIBI OLUYOR... <http://t.co/ehMHTi2V2n> LÜTFEN RT... 12/03/2014 #MansurYavaşınBittiğiAn ÜNYA GÜNDEMİNDE 4.SIRADAN TT OLDU...TEŞEKKÜRLER TÜRKİYE... <http://t.co/agdVBgyKzr> *Mansur Yavaş: 22/03/2014* Sayın Başbakanım endişeye gerek yok yavaş yavaş geliyoruz ama inanın çok hızlı çalışacağız ve siz de memnun olacaksınız. 21/03/2014 Anketlerdeki üstünlüğümüz sebebiyle Gökçek ve belediye çalışanları kendilerini işe versinler diye kapatılmış Twitter #SokağaÇıkmakYOKgülümse 19/03/2014 Melih Gökçek Çelik Kafes'ten zarar etmediğini söylüyor. Ben kendisine matematik kursuna gitmesini tavsiye ediyorum. #BenimPartimAnkara 26/03/2014 Ankara'nın en büyük problemi Melih Gökçek'tir. Gökçek'in yönetim anlayışıdır. #BenimSevdamAnkara *Kadir Topbaş: 17/03/2014* #DahaYapacakÇokİşimizVar Ücretsiz internet diyorlar; İstanbul'un 26 meydanında 1 Nisan'dan itibaren ücretsiz internet hizmeti başlıyor. (İmalı) 17/03/2014 #DahaYapacakÇokİşimizVar Hayvan barınağı diyorlar; mevcutların dışında Sarıyer'de 20 bin kapasiteli dev bir barınağı tamamladık. (İmalı) 17/03/2014 #DahaYapacakÇokİşimizVar Her ilçeye bir sağlık merkezi diyorlar; zaten var. (İmalı) *Mustafa Sarıgül: 20/03/2014* Twitter'ı kapatacakmışsın. Kökünü kazıyacaktıydın. yav hee he @RT_Erdogan. 19/03/2014 Biz İstanbul için koşuyoruz. Sn. Başbakan'ın Türkiye için koşması gerekirken aklı fikri hep İstanbul'da. 17/03/2014 AKP'nin, seçim sürecinde, bizim koordinasyon merkezlerimize ve astığımız bayraklara yönelik yaptığı saldırılar karşısında vakur duruyoruz. 13/03/2014 Sevgili Kadir Abi, 20 yıldır yapamadığın şeyleri önümüzdeki 5 yılda nasıl yapacaksın?

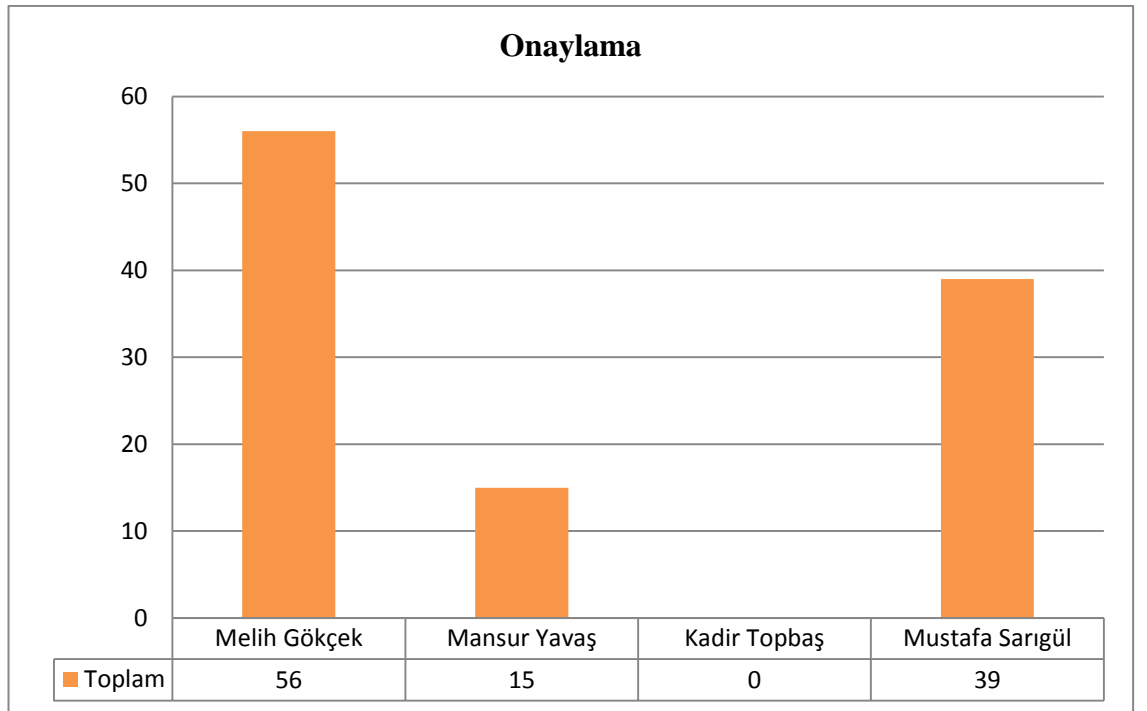
4.3.6.8. Onaylama

Onaylama kategorisi altında adayların paylaştığı tweetlerin analizi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. 52. Onaylama Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 53. Onaylama Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Onaylama kategorisinde Twitter'da adayların kendilerini ilgilendiren ya da kendilerinden bahsedilen tweetleri kendi takipçileri ile paylaşma yoğunlukları incelenmiştir. Bu paylaşım aynı zamanda Twitter'da çift yönlü bir iletişim de sağlamaktadır. Yurttaş katılımına önem veren adayların, Twitter kullanıcıları arasında fikir ve görüşlerin paylaşılmasına olanak sağladığı görülmektedir.

İncelenen örneklerin hepsinde dikkat çeken bir özellik olarak olumsuz kanaat oluşturabilecek hiçbir tweetin aday tarafından yayınlanmadığı görülmüştür. Adaylar daha çok aynı fikirde oldukları tweetleri kendi profillerine taşımışlardır. Bu bağlamda en çok etkileşime giren aday Melih Gökçek'tir. Mart ayı boyunca paylaştığı tweetlerin içinde 56 tanesi onaylama tweetidir. Onu 39 tweet ile Mustafa Sarıgül takip etmiştir. Mansur Yavaş'ın ise 15 tweet attığı görülmektedir. Kadir Topbaş ise böyle bir etkileşime girmemiştir.

Adayların tweet sayılarına göre kendi aralarındaki yüzdelik oranlamada ise şu bulgulara erişilmiştir. Melih Gökçek %51, Mustafa Sarıgül %35, Mansur Yavaş %14'dür. Kadir Topbaş Twitter'da bu anlamda bir paylaşım yapmadığı için bu kategori altında çevrimiçi bir varlık göstermemiştir. Bu bir anlamda kendisini takip eden kullanıcıları dinlemediğini kanıtlamaktadır. e-Katılımı desteklemede Kadir Topbaş'ın yetersiz bir performans sergilediği görülmektedir.

Çevrimiçi siyasal katılımın önemli bir göstergesi olarak takip edilenlerin ya da adayların isimlerinden bahsederek tweet gönderen yurttaşların iletilerinin paylaşılması, bu bireyleri siyasal katılıma dahil olmaları için heveslendirmektedir. Özellikle belediyeler gibi yerel yönetimlerin başında bulunan siyasilerin ulaşılabilir olması, yurttaşların kent yaşantısı ile ilgili her türlü istek, sorun, öneri vb. düşüncelerini paylaşma ve tartışma ortamını yaratmaktadır. Dijital demokrasi açısından bu tavır siyasal katılımı ve müzakereyi güçlendirici adımlar olarak görülmektedir. Adayların onaylama içeren tweetlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

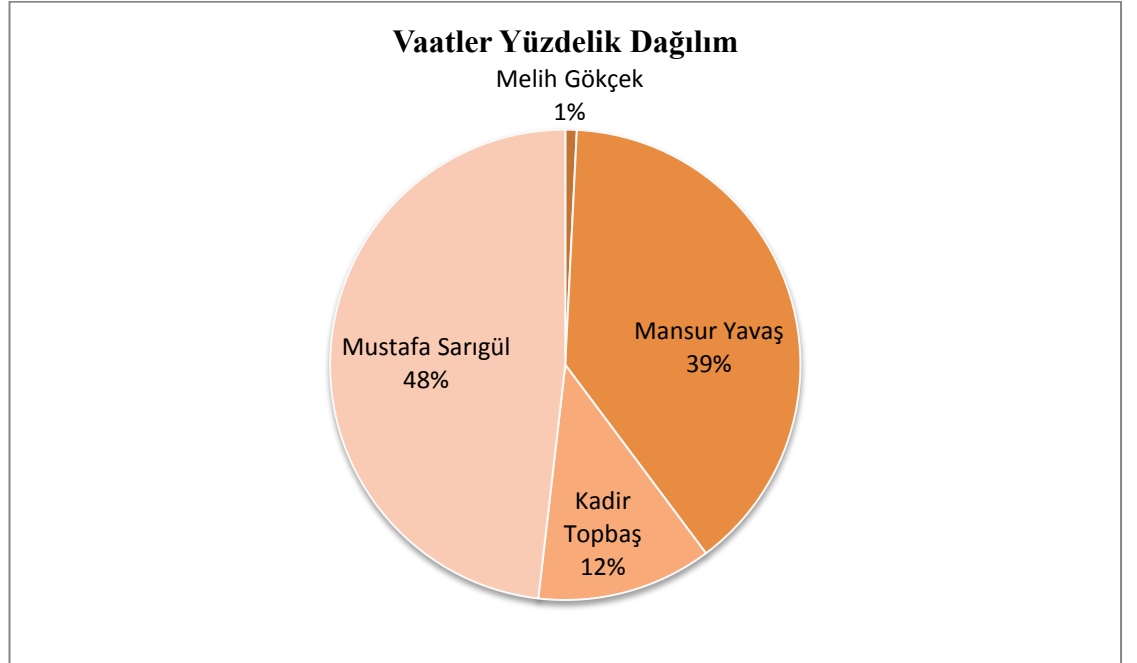
Melih Gökçek: 18/03/2014 RT @ANKARASEVDALISI: Başkanımız @06melihgokcek ten bir ilk daha"TWITTER MİTINGİ" Dünyada ilk kez düzenlenen Twitter mitingine Davetlisiniz ... 13/03/2014 RT @KEREP:

#DünyanınİlkTwitterMitingi @06melihgokcek Başkan la ANKARA. 08/03/2014 RT @samiltayyar27: Mustafa Sarıgül vatandaşı yumrukladı, Mansur Yavaş'ın koruması gazeteci tokatladı. Biraz yavaş 30 Mart'a az kaldı. *Mansur Yavaş*: 27/03/2014 RT @meralgerdan: @mansuryavas06 @arikan_adya hacı anneme gittim dün.balkonuna kocaman resminizi asıp üzerinde kendi işlediği besmeleyi yapı...24/03/2014 RT @CHP2014Kampanya: .@mansuryavas06 ile Ankara gerçek bir ödül kazanacak.Ankaralılar sonunda rant kurbanı olmaktan kurtulacak. <http://t.co...>*Mustafa Sarıgül*: 12/03/2014 RT @kilicdarogluk: Kurtuluşunu kaos yaratmakta gören Başçalan'ın, kirli oyunlarına gelmeden Berkin'imizi uğurlamak hepimizin görevidir. htt... 20/03/2014 RT @vekilince: Günaydın, bugün İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayımız @M_Sarigul ile birlikte Yalova'da olacağız. @VefaSalman. *Kadir Topbaş*: Tweet paylaşmamıştır.

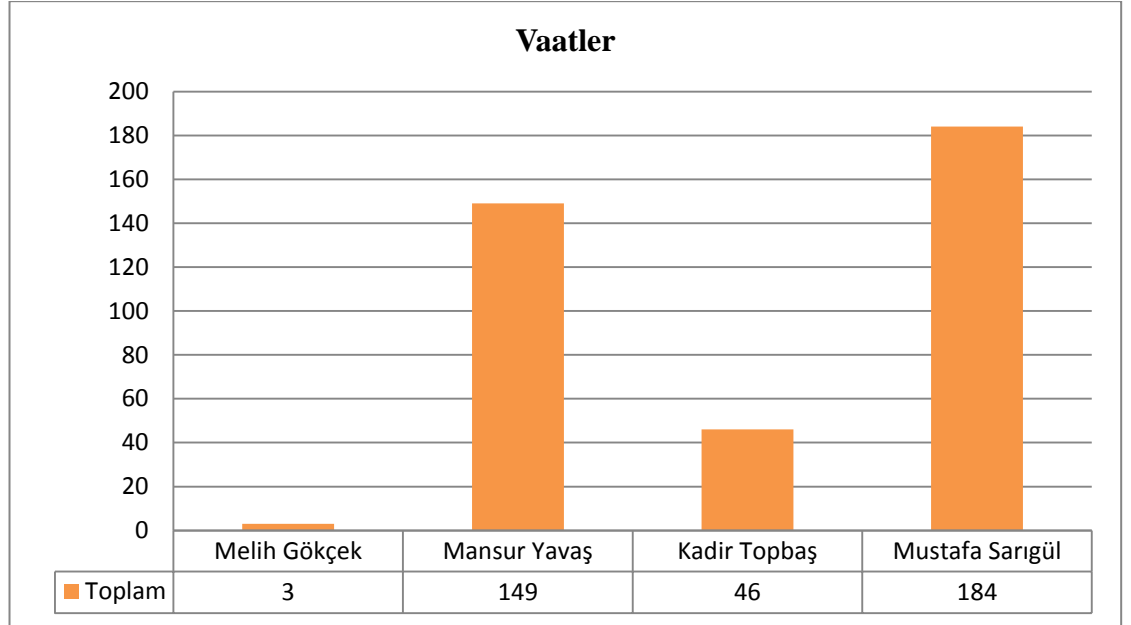
4.3.6.9. Vaatler

Vaatler kategorisi altında adayların paylaştığı tweetlerin içerik dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 4. 54. Vaatler Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 55. Vaatler Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Vaatler seçim kampanyasının önemli bir bileşenidir. Bu araştırmada da özellikle ana muhalefet partisi adaylarının seçim vaatlerine daha fazla yer ayırdığı görülmektedir. Yerel seçim öncesi mevcut Ankara ve İstanbul Belediye Başkanları Ak Partilidir ve seçim kampanyalarını, gerçekleştirdikleri icraatlar üzerine konumlandırmışlardır. Bu nedenle seçim vaatleri tweet içeriklerinde daha az görünmektedir.

Mustafa Sarıgül'ün diğer adaylar arasında seçim vaatleri ile ilgili en çok tweet adan aday olduğu göze çarpmaktadır. Sarıgül'ün yüzdelik oranı 48 olarak saptanmıştır. Onun arkasından Mansur Yavaş'ın %39 ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Kadir Topbaş %12 ile iktidar partisinin en çok seçim vaadinde bulunan adaydır. Melih Gökçek ise %1 oranı ile adaylar arasındaki dağılımda en son sırada çıkmıştır. Tweet sayıları açısından ele aldığımızda Mustafa Sarıgül 184 tweet, Mansur Yavaş 149 tweet, Kadir Topbaş 46 tweet, Melih Gökçek ise 3 tweet atmıştır.

Adaylar Twitter aracılığı ile geleneksel medyaya bağlı olmaktan çıkabilme olanağına sahiptirler. Ayrıca yurttaşlar Twitter üzerinden adayları takip ederek kendi gündemlerini yaratabilmekte böylece istediği zaman istediği enformasyonlara

ulaşabilmektedir. Ayrıca geleneksel medyadaki eşitsizlikler göz önüne alındığında adayların yeni medyaya yönelmeleri oldukça anlamlıdır. Bu bağlamda en çok seçim vaadi içeren tweet paylaşan adayların muhalefet partisinin temsilcileri olmaları geleneksel medyadaki bu eşitsizliği bypass etme hamlesi olarak okunabilmektedir.

1994 yılından beri Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olan Gökçek, seçim vaatlerine yönelik bir Twitter kullanımı gerçekleştirilmemiştir. AnkaPark, Ankara Boğaz projelerini seçim vaatleri olarak yurttaşların ilgisine sunmuştur. Adayın seçim vaatleri ile ilgili olarak üç tweet ile en az oranda paylaşım yaptığı görülmektedir. Mansur Yavaş ise seçim vaatleri konusunda oldukça fazla sayıda paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Yavaş özellikle su kaynakları, ulaşım hizmetleri gibi alt yapı sorunları hakkında çözüm projelerini seçim vaadi olarak kullanıcılarla paylaşmıştır.

Adayların seçim vaatleri ile ilgili olarak paylaştığı tweetlere bakıldığında genellikle altyapı üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Topbaş'ın hesabından yeni dönem projeleri olan Kiptaş Konutları ki bu proje adayın etiketi altında Twitter'ın da gündemine girmiştir, Büyükçekmece Metro Garı, Sultanbeyli Göleti ve yeni yapılacak parklardan yoğunlukla bahsettiği görülmektedir.

Mustafa Sarıgül ise İstanbul projeleri adı altında gündeme taşıdığı projeleri yurttaşlar ile paylaşmıştır. Sarıgül seçim kampanyasında değerlere, tercihlere, ihtiyaçlara ve demografik özelliklere göre tanımlanan; belirli kesimleri hedef kitle olarak ele alan ve doğrudan bu gruba yönelik projeler üretmiştir. Bunlar arasında Göstergeç, engelli vatandaşlara yönelik projeler, okulların yenilenmesi, bedava internet, biyolojik artıma tesisi, trafik sorununa çözüm paylaştığı seçim vaatlerinden yoğunluğu en fazla olanlardır. Adayların vaatleri ile ilgili örnek tweetlere aşağıda yer verilmiştir:

Melih Gökçek: 06/03/2014 ANKARA'NIN DENİZİ YOK AMA BOĞAZI OLACAK İNŞALLAH İŞTE ANKARA BOĞAZI PROJESİ <http://t.co/kSpP2ZbSzb>. *Mansur Yavaş:* 16/03/2014 24 saat ulaşım olacak, olmak zorunda. Herkesin taksi kullanma durumu olmaya bilir. Ankara 24 saat yaşayan bir

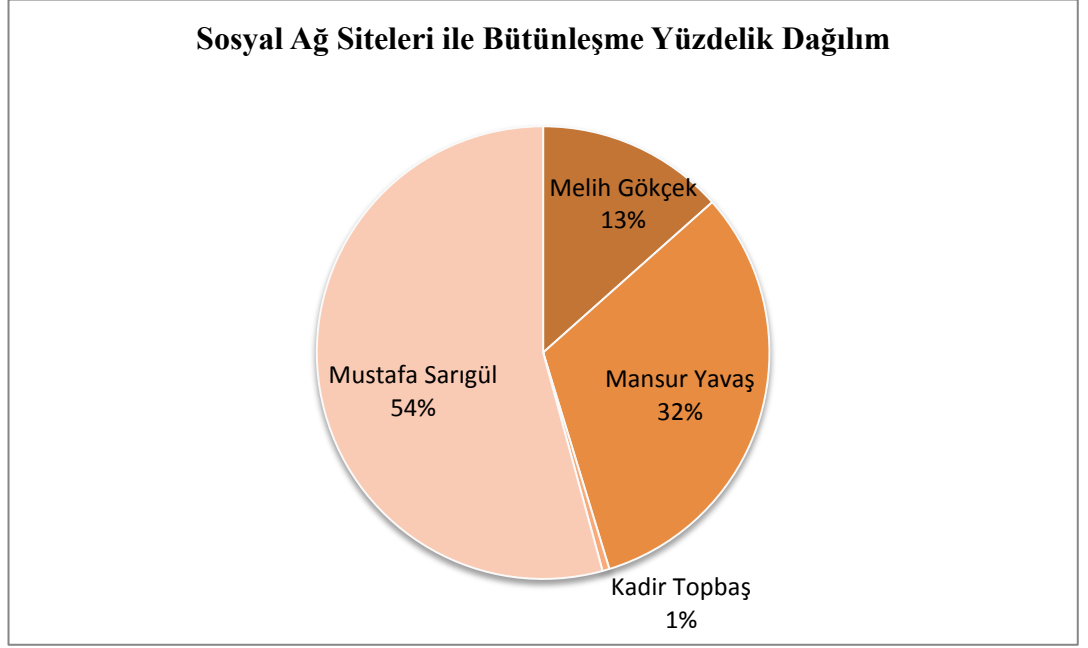
kent olmalıdır. #BenimPartimAnkara. 19/03/2014 Mayıs ayında suda genel bir indirim yapacağım. Dar gelirli aileler ise 20 tona kadar suya 10 TL ödeyecekler. #BenimPartimAnkara 23/03/2014 Engellilerin eşit birer yurttaş olarak yaşayabilmeleri için çalışacağız. *Mustafa Sarıgül*: 28/03/2014 İstanbul'da tüm öğrencilerimiz eğitim dönemi boyunca toplu ulaşımdan ÜCRETSİZ olarak faydalanabilecekler. <http://t.co/XVAouZNYUy>. 27/03/2014 Önceliklerinizi söylediniz biz dinledik! 30 Mart Büyük Zaferimiz sonrası öncelikli olarak yapacağımız 3 projemiz: <http://t.co/GcKAS2bzaH>. 24/03/2014 İstanbul'da yurttaşlarımızın kararlarıyla "2 Büyük Kent Parkı'nı" halkımızın hizmetine açacağız. 05/03/2014 Taksim Meydanı gibi üst düzey önemde olan merkezlerimize yapacağımız projelerimizin kesinlikle halka sorulması gerekmektedir. Biz soracağız! Kadir Topbaş: 17/03/2014 #DahaYapacakÇokİşimizVar Mecidiyeköy-Mahmutbey Metro Hattı: <https://t.co/x6oe5DjUap>. 17/03/2014 #DahaYapacakÇokİşimizVar Maltepe Bölge Parkı: <https://t.co/6fGouhlc8x> 17/03/2014 #DahaYapacakÇokİşimiz Var Her Yerde Metro, Her Yere Metro: <https://t.co/E14i0AOIBM>

4.3.6.10. Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme

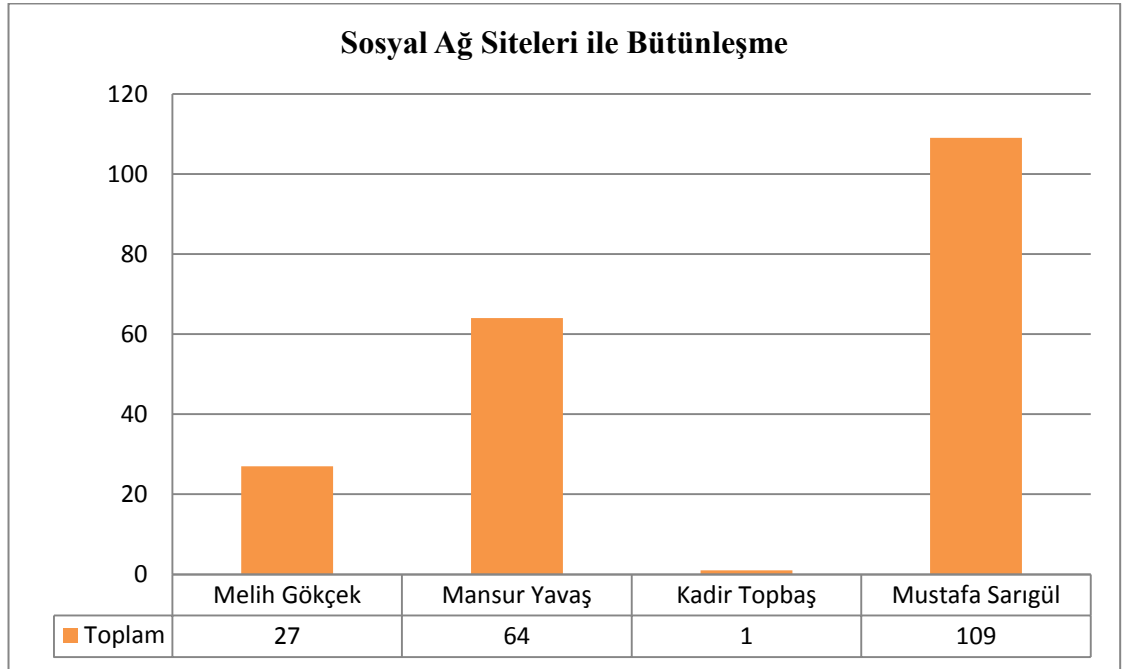
Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme kategorisi altında adayların paylaştığı tweetlerin analizi aşağıdaki gibidir:

Bu kategori altında adayların diğer sosyal ağ sitelerinde resmi hesap olarak kendi adlarına veya resmi kampanya hesaplarına tanımlanan ağlara verilen bağlantılar incelenmiştir. Adayın kampanyanın ana kaynağı olarak bütün verilerin tek bir kaynaktan sağlanması ve çevrimiçi seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi gereği böyle bir sınırlandırma yapılmıştır. Adayların Twitter'da diğer sosyal ağ siteleri ile bütünleşme yüzdelerinde Mustafa Sarıgül'ün önde olduğu görülmektedir. Adayların kendi aralarındaki yüzdelerinde ortalamalarında %54 ile ilk sırada yer alan Sarıgül, diğer sosyal ağ sitelerine referans veren 109 tweet atmıştır. Mansur Yavaş ise %32'lik oranla ikinci olmuş ve 64 tweet atmıştır. Melih Gökçek %13 ortalama ve 27 tweet ile üçüncü sırada yer almıştır. Kadir Topbaş'ın ise %1 oran ve 3 tweet ile çevrimiçi kampanya profesyonelliği açısından sosyal ağ siteleri ile bütünleşmesi en zayıf aday olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. 56. Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 57. Sosyal Ağ Siteleri ile Bütünleşme Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Sosyal ağ siteleri ile bütünleşme, seçim kampanyasının çevrimiçi ortamda bütünleşik bir şekilde yürütülmesini ifade etmektedir. Twitter sosyal ağ sitelerinden

yalnızca bir tanesidir. Facebook, YouTube, Instagram, Foursquare gibi diğer sosyal ağların kendine has özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; Facebook, Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal ağıdır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %94'ünün Facebook üyesi bulunmaktadır. Facebook’un, Twitter’dan farklı olarak 140 karakter sınırlaması bulunmamaktadır ve kullanıcı ile ilgili daha geniş enfomasyona erişmek mümkündür.

2005’de kurulan YouTube ise bir video paylaşım sitesidir. Seçim kampanyalarında adayların kendileri ve projeleri ile ilgili videolarla seslenmesi, adayın kampanya başarısını artırmaktadır. Instagram, fotoğraf paylaşım sitesi olarak son dönemde siyasiler tarafından aktif olarak kullanılmaya başlamış bir medya haline gelmiştir. Foursquare ise yer bildirim sitesidir ve seçmenleri mobilize etmede önemli bir medya olarak kullanılmaktadır.

Siyasi adaylar açısından bütün ağların birbirleri ile entegrasyonunu sağlamak, bu ortamlarda yer alan yurttaşları da kendi ağlarına dahil ederek, sosyal ağlardaki bağlantıları güçlendirmek seçim kampanyasını da güçlendiren önemli bir faktördür. Bunun farkında olan adaylar kendi adlarına ya da kampanyalarını adına açtıkları hesaplarla, kampanyalarını çevrimiçi ortamda bütünleştirmiştir. Adayların sosyal ağ siteleri ile bütünleşme örnekleri içeren tweetleri aşağıda verilmiştir:

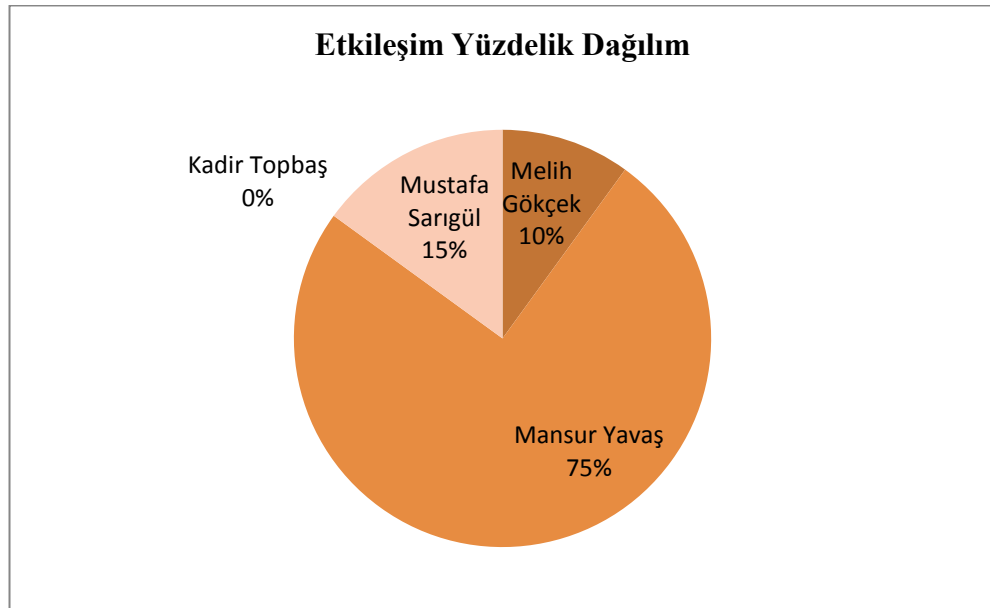
Melih Gökçek: 20/03/2014 TWİT ALEMİ, ETİMESGUT'A SON HİZMETİMİZİ FACEBOOK'TA ANLATTIK :) <http://t.co/z4wtCEhTVv>
20/03/2014 SEVGİLİ TWİT ALEMİ, FACEBOOK'TA ŞENTEPE-YENİMAHALLE TELEFERİK HATTINI ANLATTIK. BEKLERİM :)
<http://t.co/z4wtCEhTVv> *Mansur Yavaş:* 29/03/2014 Seçim süresince haberlerimize ulaşmak için gönüllülerimizin hesabı olan @ankara_icin hesabını takip edebilirsiniz.
#BenimSevdamAnkara 29/03/2014 Dar gelirli vatandaşlarımız suya, aylık 20 tona kadar 10 TL; ulaşımına aylık 52 bin için 10 TL ödeyecekler. <http://t.co/YOzOfrpXa5>
(izlesene.com MahsurYavaşTv) 29/03/2014 Su ucuzlayacak. "Yapamazsınız" diyorlar; buyrun burada açıklaması var; <http://t.co/gXWiBmRzVr>
#BenimSevdamAnkara (Kampanya Web Sayfası yavasgardasimyavas.com)
26/03/2014 Facebook'ta bizleri <https://t.co/4nFQvKDmd5> adresinde

bulabilirsiniz. #BenimSevdamAnkara (Facebook) *Mustafa Sarıgül*: 28/03/2014 İstanbul, ulaşımında çaresiz değil! İstanbul'un ulaşım sorununu kademeli olarak çözeceğiz. #İstanbulProjeleri <https://t.co/8cu15HWZ4a> (Youtube) 18/03/2014 #ÖtekisiOlmayanİstanbul Projelerimizin yer aldığı <http://t.co/jnqPStixKu>'a bir göz atmak ister misiniz? #İstanbul2014 (Kampanya web sayfası otekisiolmayanistanbul.com) 27/03/2014 İstanbul kültürde, sanatta, turizmde dünya markası olacak! Bakın bunu nasıl başaracağız.. Tıklayın. <https://t.co/17SIDXoyuR> (Facebook) 13/03/2014 Ötekisi Olmayan İstanbul Projeleri'nin iPhone ve iPad uygulamasını buradan indirebilirsiniz - <https://t.co/YnBrYkDiKk> (3G App çağrısı) *Kadir Topbaş*: 15/03/2014 İstanbul Roman Federasyonu'nun düzenlediği "İstanbul Roman Buluşması"na katıldık. <https://t.co/MwAMiAhoyz> <http://t.co/FBIiIsT9Rn> (Facebook)

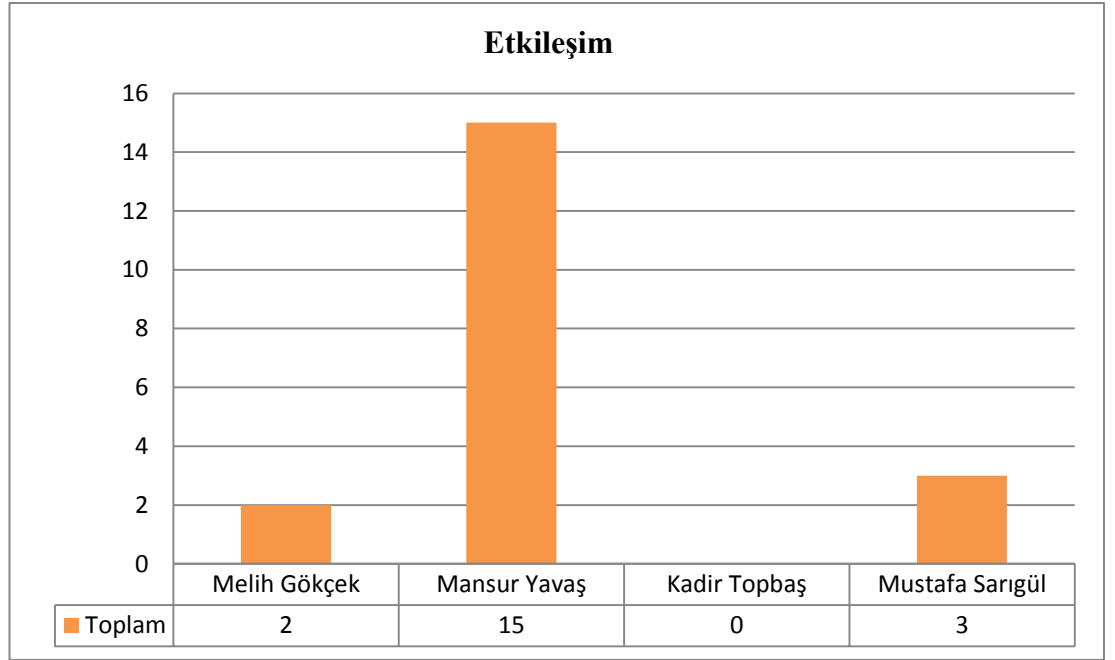
4.3.6.11. Etkileşim

Etkileşim kategorisi altında adayların paylaştığı tweetlerin içerik dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 4. 58. Etkileşim Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4.59. Etkileşim Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



Etkileşim, çevrimiçi siyasal alanda yurttaşlarla iletişim kurmanın, katılımcı ve müzakereci bir siyaset biçimi geliştirmenin en önemli faktörü ve koşuludur. Tweetlerinde yurttaşlarla etkileşime giren siyasiler, yurttaşları dinlediklerini ve dikkate aldıklarını hissettirirler. Seçmenin kendisini önemli hissetmesi açısından etkileşime yer vermek, siyasetçi ile yurttaş arasındaki ilişkileri güçlendirir. Ayrıca çevrimiçi siyasal müzakere ortamı, kolektif eylemlilik, yurttaşların karar alma süreçlerine katılımı gibi e-Katılım etkinliklerinin oluşumu adına dijital demokrasinin vazgeçilmez bir unsurudur.

Twitter’da siyasi aktörlerin daha çok diğer siyasetçiler (hem kendi partisi hem de rakip partiler), gazeteciler, köşe yazarları gibi siyaset ya da kamuoyunu yönlendiren kişilerle iletişime geçtiği dikkat çekmektedir. Bu yönü ile çevrimiçi diyalogun bir anlamda seçkinlerle sınırlı kalması yurttaş etkileşimini ve siyasal katılımın niteliğini azaltmaktadır. Ayrıca siyasilerin bu tutumu Twitter’da etkileşimden çok çevrimiçi siyasal mevcudiyetlerini temsil etmeye önem verdiklerini göstermektedir.

01 – 30 Mart tarihleri arasında yurttaşlarla en çok etkileşime giren aday Mansur Yavaş'tır. Adayların kendi aralarındaki etkileşim oranlarına göre %75 (15 tweet) ile yer almıştır. Mustafa Sarıgül ise 3 tweet ve %15'lik oranla yurttaş ile etkileşim kuran ikinci adaydır. Twitter'da yurttaşlarla etkileşimli iletişim kurması ile tanınan Gökçek'in ise yerel seçim öncesi bir aylık süreçte fazla etkileşime girmediği ve üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

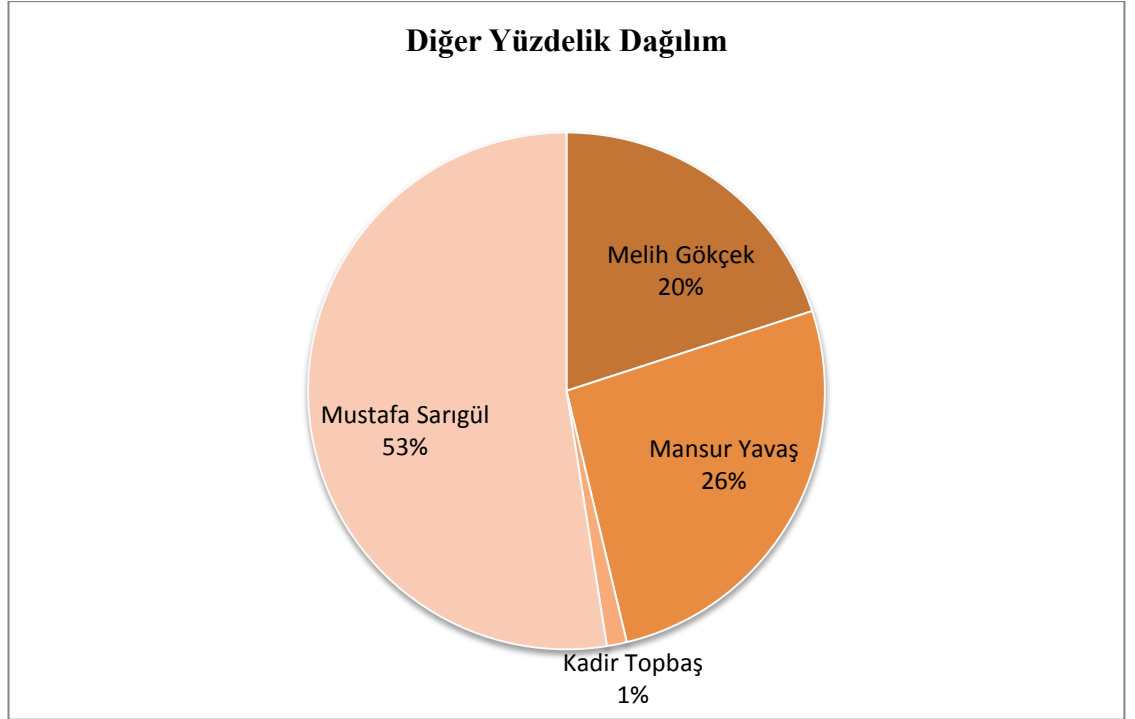
İçerik analizinde dijital demokrasi öğeleri açısından en zayıf aday olduğu ortaya çıkan Kadir Topbaş, siyasal katılım ve yurttaş merkezli, katılımcı demokrasi anlayışından oldukça uzak bir portre çizdiği tespit edilmiştir. Kadir Topbaş'ın Mart ayı süresince hiçbir yurttaşla etkileşime girmediği saptanmıştır. Bu durum Topbaş'ın yeni medyanın etkileşim özelliğini kullanmadığını ve sadece yayın yaptığını göstermektedir. Aşağıda adayların etkileşim içeren tweetleri ile ilgili örnekler yer almaktadır:

Melih Gökçek: 06/03/2014 @samiltayyar27: Mustafa Sarıgül vatandaşı yumrukladı, Mansur Yavaş'ın koruması gazeteci tokatladı. Biraz yavaş 30 Mart'a az kaldı <http://...> Mansur Yavaş: 17/03/2014 @qKHncKc Aynı fikirdeyim. <http://t.co/UwDDmBibQl> sayfamızda, ulaşım başlığı altında detayları bulabilirsin. 17/03/2014 @faruk0652 Sizlerin oylarıyla geleceğim. Ankara, başkente yakışır şekilde 24 saat yaşayan bir şehir olacak. 17/03/2014 @tuhafamafatih Ben ona ayarı gerçekçi projelerim ve yönetim anlayışımla veriyorum. 30 Mart'ta da Ankaralıları sandıkta son ayarı verecek :) Mustafa Sarıgül: 17/03/2014 AKM, İstanbul kentsel hafızasının ve modern mimarinin önemli örneklerinden birisi olarak korunup yenilenecektir. @fsayofficial 03/03/2014 Siz sanatçılar olarak benden ayda bir kez sadece bir saat istiyorsunuz @leventuzumcu.. Ne demek! Sanatçılara kapı m her dakika açık olacak!

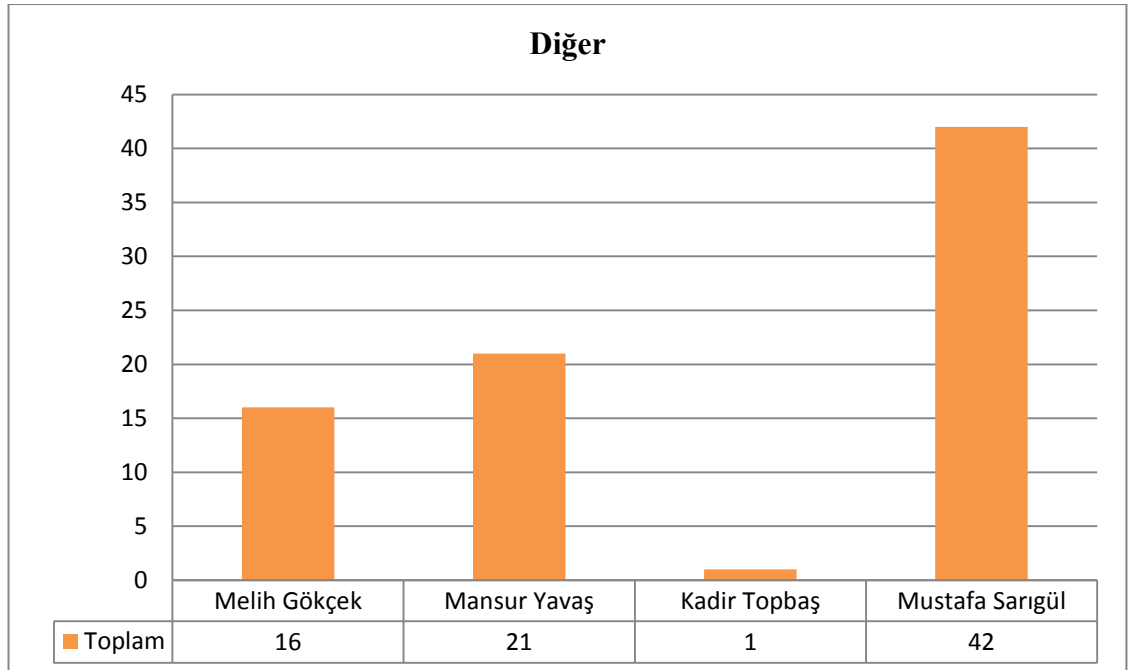
4.3.6.12. Diğer

Diğer kategorisi altında adayların paylaştığı tweetlerin içerik analizi aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 4. 60. Diğer Kategorisi Yüzdelerik Dağılım



Tablo 4. 61. Diğer Kategorisi Toplam Tweet Sayısı



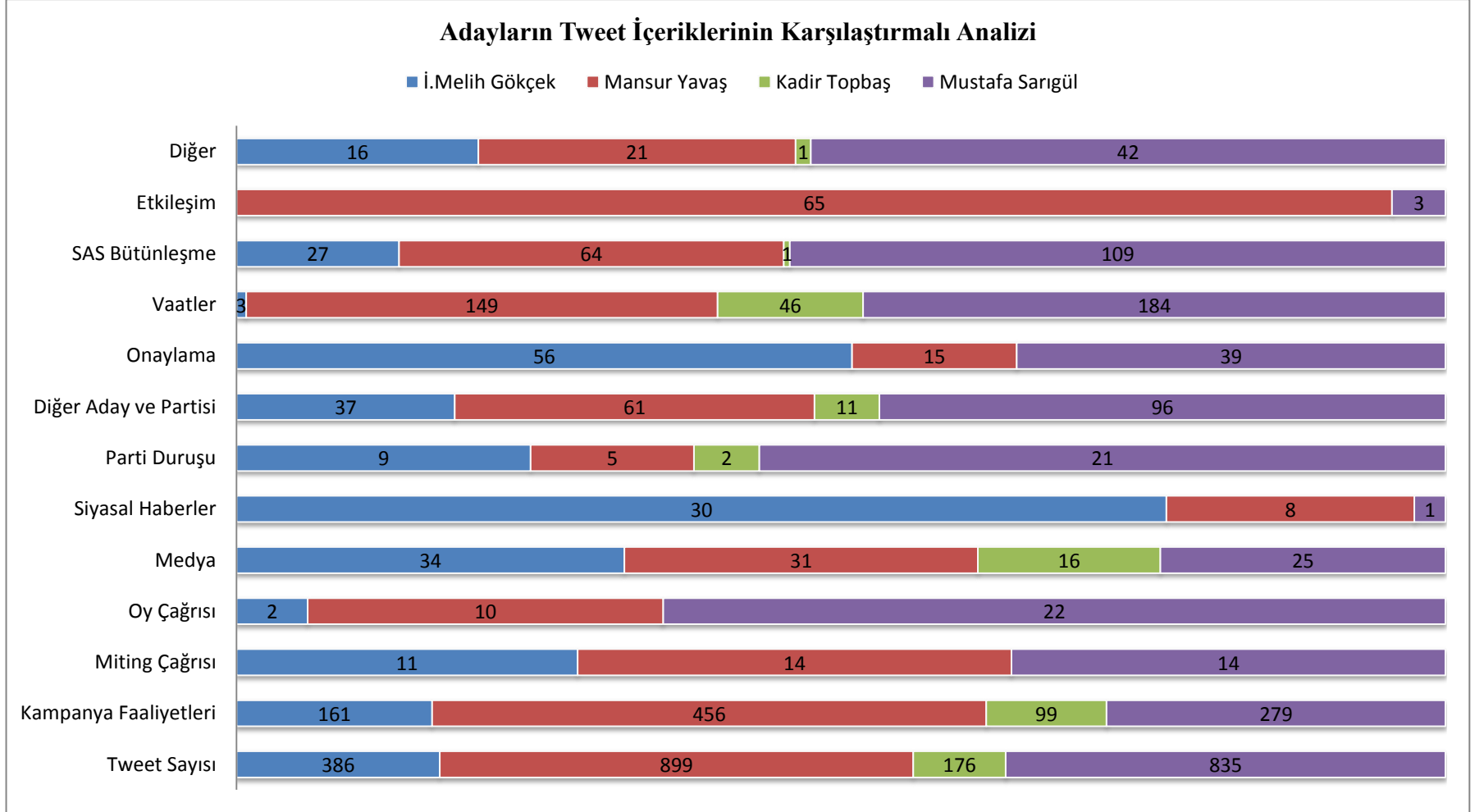
Diğer kategorisi yukarıda tartışılan kategorilere girmeyen tweetler için oluşturulmuştur. Adayların paylaştıkları tweetlerin birbirlerine oranı açısından

Mustafa Sarıgöl'ün %53 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. %26 ile Mansur Yavaş ve %20 ile Melih Gökçek ve %1 ile Kadir Topbaş kategori dışı görüş içeren tweet paylaşmıştır. Tweet sayısı açısından Sarıgöl 42, Yavaş 21, Melih Gökçek 16 ve Kadir Topbaş 1 tweet paylaşmıştır.

Aşağıdaki tablo ise adayların tweet içeriklerinin karşılaştırmalarını içermektedir. 01-30 Mart 2014 tarihleri arasında adayların hesaplarından paylaştığı bütün tweetler kategoriler ayrılmıştır. Her bir kategoride adayların paylaştığı tweet sayıları yer almaktadır. Bu tweet sayılarına göre içeriklerin birbirleri ile karşılaştırılması görselleştirilmiştir. Diğer kategorisine giren tweetlerle ilgili örneklere aşağıda yer verilmiştir.

Melih Gökçek: 13/03/2014 BBP GENEL BAŞKANI MUSTAFA DESTİCİ'YE RAHMETLİ MUHSİN YAZICIOĞLU İÇİN HAZIRLANAN KOMPLO KASETİ İÇİN SÖYLEDİKLERİNDEN DOLAYI TEŞEKKÜR EDİYORUM *Mustafa Sarıgöl:* 17/03/2014 Herkese günaydın. 10/03/2014 Günaydın. Yeni haftada herkese başarılar ve iyi çalışmalar diliyorum. *Kadir Topbaş:* 18/03/2014 18 Mart Çanakkale Zaferi'nin 99. Yıldönümü'nde tüm şehitlerimizi rahmet ve saygıyla anıyorum. Ruhları şad olsun... <http://t.co/2qerxF0Z1G> *Mansur Yavaş:* 19/03/2014 Belediye içinde yemekhanede bile ayırım var. Amirler işçiler ayrı ayrı masalarda yemek yiyorlar 16/03/2014 Şu an Pursaklar ve Sincan'da elektriklerin kesildiği bilgisini alıyoruz. Yetkililer bu durumu araştırmalıdır. #BenimPartimAnkara

Tablo 4. 62. Adayların Tweet İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizi



4.4. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Geleneksel Medya ve Twitter Gündem Analizleri

Siyasal iletişim çalışmalarında gündem belirleme analizleri önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel medyada şekillenen gündem belirleme analizlerinde kitle iletişim araçlarında belirli konulara ayrılan yer ya da zaman miktarının ölçülmesi ile elde veriler, yurttaşların o konuya gösterdikleri ilgi miktarı ya da önemi ile ilişkilendirilmektedir. Yeni medya ile birlikte geleneksel medyada gerçekleşen gündem analizlerinde zorunlu olarak yapısal bir değişim meydana gelmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde Ankara ve İstanbul Ak Parti ve CHP Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının hem Twitter gündeminde hem de geleneksel medyada yer alma sıklıkları analiz edilecektir. Twitter bir sosyal ağ sitesi olarak kendine özgü bir etkileşim mekanizmasına sahiptir. Bu mekanizma hem siyasi adayların hem de yurttaşların kullandıkları etiketlerin gündem olmasını sağlamaktadır.

Dijital demokrasi ve daha katılımcı bir siyasetin Türkiye’de nasıl şekillendiğine dair bir anlama çabası olan bu çalışma; Twitter’da siyasi iletişim sürecinin iki aktörüne yani siyasi adaylar ve yurttaşların gündem üzerindeki etkilerine odaklanacaktır. Twitter etkileşimli bir yeni medya mecrası olduğu için çevrimiçi siyasi söylemlerin üretilmesinde her iki aktörün de aktif katkısı bulunmaktadır. Dolayısıyla bu aktörlerden herhangi birisini dışlayan bir çalışma, çevrimiçi siyasi alanda katılım mekanizmasının nasıl gerçekleştiğini tam olarak açıklamaktan yoksun kalacak, eksik bir çalışma olacaktır. Bu nedenle araştırmada hem siyasilere hem de yurttaşlara odaklanılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları ile ilişkilendirilen Twitter ve gündem arasındaki etkileşimi ölçmeye yönelik olarak şekillenen analizde, öncelikle siyasi adayların 01 Mart – 30 Mart 2014 tarihleri arasında kullandığı etiketler üzerinden web içerik analizi yapılacaktır. Analiz her aday için, analiz süreci boyunca içinde adayın adından bahseden aylık 90 bin tweet üzerinden gerçekleştirilecektir. Dört adayın analizini içeren bu çalışmada toplamda 360 bin tweet analiz edilmiştir. Gündeme

giren etiketler ise <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey> adresinden günlük olarak kaydedilmiştir.

Bu 360 bin tweet içinde adayın kaç kez etiket kullandığı frekans dağılımı yapılarak saptanacaktır. Mart ayı süresince adayların kaç kez etiket kullandığını saptamak, çevrimiçi siyasal katılım etkinliklerine yurttaşları dahil etme arzularını göstermedir. Etiket kullanımı yurttaşların çevrimiçi siyasal müzakere çabalarına ve yurttaşları çevrimiçi siyasal söylem üretimine cesaretlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Etiketler ayrıca adaylara Twitter gündeminde yer alma ve daha çok yurttaşla ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Yine adaylar ve yurttaşlar arasındaki etkileşim açısından kullanıcı dolaylı siyasal içerik üretimine odaklanılacak ve yurttaşların adaylardan bahsederek paylaştıkları etiketlerin frekans dağılımı çıkartılacaktır. Twitter'ın çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli, merkezi olmayan ve dolayısıyla siyasilerin kontrol edemediği siyasal içerik akışı sağlamaktadır. Adaylar her ne kadar kendi etiketlerini üretseler de kullanıcıların gündemi farklılık gösterebilmektedir. Adaylardan bahsedilen etiketlerde, yurttaşların gündeminde hangi konuların bulunduğu, bunların adayların gündemi ile ilişkisi ve bu etiketlerin gündem listesine yansıyor yansımadağı analiz edilecektir.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geleneksel medyada adayların görünürlüğü ve gündem analizi yapılacaktır. Geleneksel medya mecraları olarak Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Zaman gazeteleri incelenmiş ve adaylarla ilgili haberlerin frekans sıklığı analiz edilmiştir. Daha sonra adayların geleneksel medyada haber olma sıklıkları açısından geleneksel medya ve Twitter gündem etiketleri karşılaştırılarak incelenmiştir.

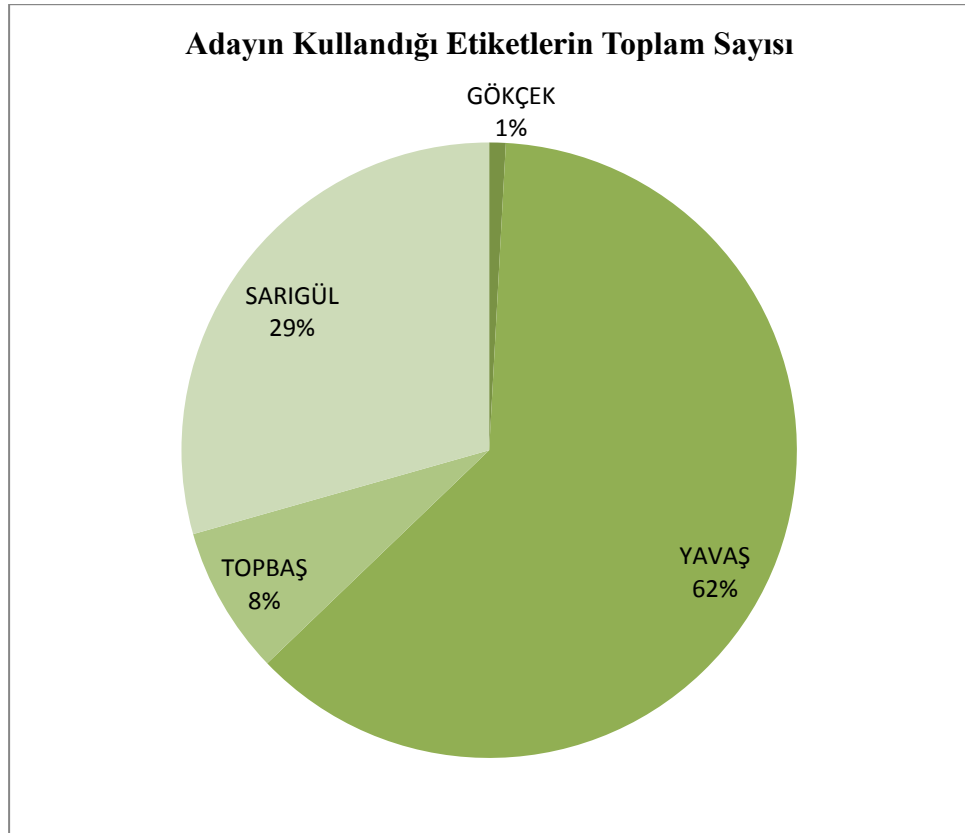
4.4.1. Adayın Kullandığı Etiketlerin Toplam Sayısının Analizi

Adayların etiket kullanması yurttaşların çevrimiçi siyasal alana katılıma daha eğilimli olmalarını teşvik etmektedir. Twitter ve etiket kullanımı katılımcılığın yeni formlarını olanaklı kılarak, yurttaşla siyaset ve siyasi kurumlar arasında var olan

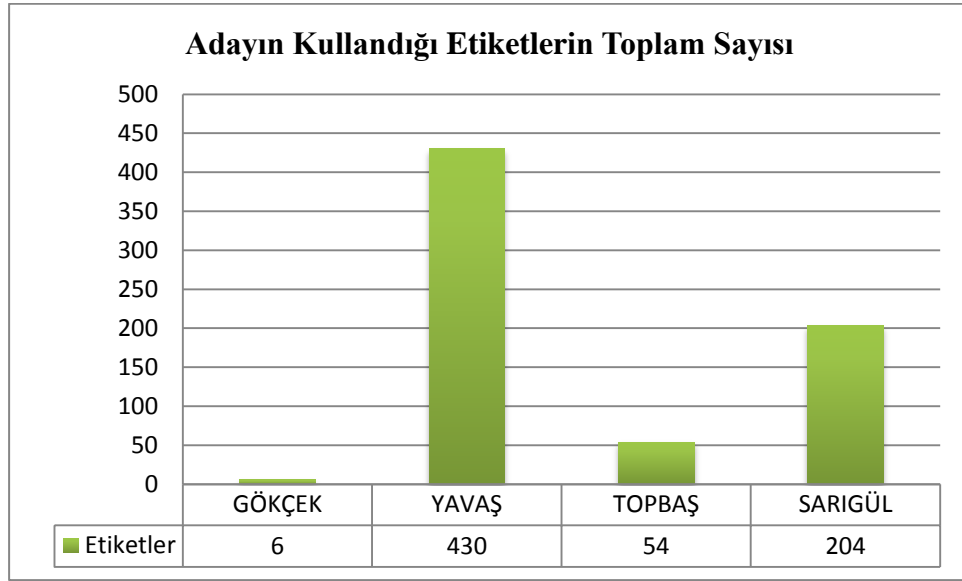
sosyal ilişkileri çoğaltabilen ya da değiştirebilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Etiketler özellikle seçim dönemlerinde adayların yoğun kullandığı çevrimiçi siyasal katılım formlarından birisi olarak aynı zamanda katılımın maliyetini azaltmakta çevrimiçi siyasal hareketliliği çevrimdışına aktarmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Örneğin, etiketler aracılığı ile miting duyuruları yapmak, afiş basmak, broşür dağıtmak gibi çevrimdışı alanda siyasi görünürlüğü maliyetlerini düşürmektedir. Oysaki etiketler, bu maliyetleri düşürürken aynı zamanda çok kolay ve hızlı bir şekilde organizasyon yapabilmeyi, yurttaşları örgütlemei sağlamaktadır. Seçim kampanyası dönemlerinde adaylar etiketler aracılığı ile takipçilerini eyleme geçirmeye yönelik paylaşımlar yapabilmektedir. Aşağıda etiket kullanma açısından adayların performansları değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 63. Adayın Kullandığı Etiketlerin Yüzdelik Dağılımı



Tablo 4. 64. Adayın Kullandığı Etiketlerin Toplam Sayısı



Analiz kapsamında incelenen Büyükşehir Belediye Başkan Adayları arasında en yüksek performansa sahip adayın 430 etiket kullanımı ile Mansur Yavaş olduğu tespit edilmiştir. Ardından 204 tweetle Sarıgül gelmektedir. İktidar partisinin adaylarından Topbaş'ın 54, Gökçek'in ise 6 etiket kullandığı görülmektedir. Adayların performanslarının birbirlerine oranı ise %62 Yavaş, %29 Sarıgül, %8 Topbaş ve %1 Gökçek olarak dağılım göstermektedir.

Seçim kampanyası sürecinde Yavaş'ın en fazla etiket kullanan aday olması, yurttaşları siyasal katılıma en çok teşvik eden aday olduğunu göstermektedir. Bu anlamda partisinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Sarıgül ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen en çok etiket kullanan adaylar olması, CHP'nin adaylarının çevrimiçi siyasal müzakereye daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Burada partiler arasındaki ideolojik görüşlerin farklılığı da rol oynayabilir.

4.4.2. Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı

Dijital demokrasi bağlamında Twitter, ağ toplumunun merkezinde yer alan yurttaş katılımını desteklemektedir. Twitter etiket kullanımı aracılığı ile bağımsız siyasi kimlikleri olan bireyleri çevrimiçi siyasal alanda bir araya getirmektedir.

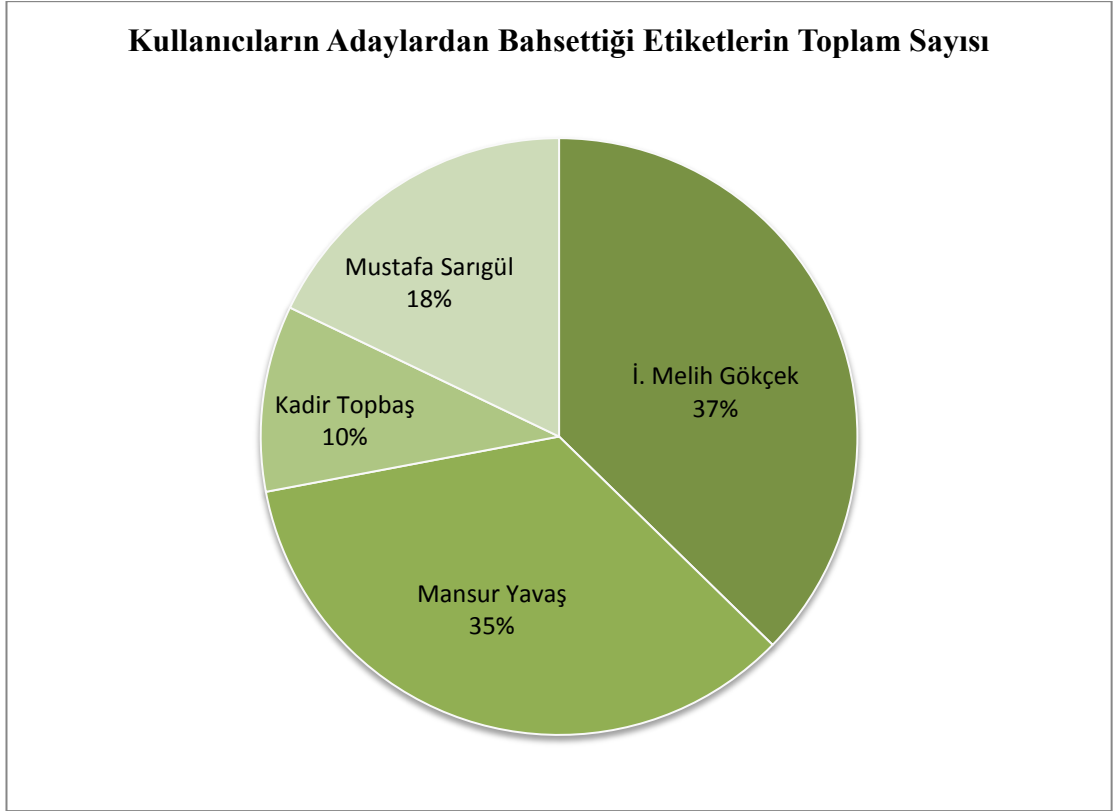
Etiketler adaylarla konuşmanın ve onlara siyasi ya da gündelik hayatı ilgilendiren her türlü konuda görüş ve isteklerini iletmenin çevrimiçi kanallarından birisidir. Twitter aracılığı ile çevrimiçi siyasal alana eklemlenen yurttaşlar, burada yaşam biçimlerini ve siyasal kimliklerini iç içe geçirmektedirler.

Etiketler; siyasi adaylarla etkileşim kurmada, çevrimiçi siyasal topluluklar oluşturmada, adayların parti ideolojisini yansıtan resmi bakış açılarına karşı alternatifler yaratabilmeye, bunlar hakkında bilgi yayma ve oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de çevrimiçi siyasal katılımın artmasında, müzakerenin oluşmasında, siyasal içerik üretmede ortak bir tecrübe yaşamada, çevrimiçi siyasal hareketliliği çevrimdışına taşımada önemli roller üstlenmektedir. Bu nedenle de hem adayların hem de yurttaşların etiket kullanması dijital demokrasinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

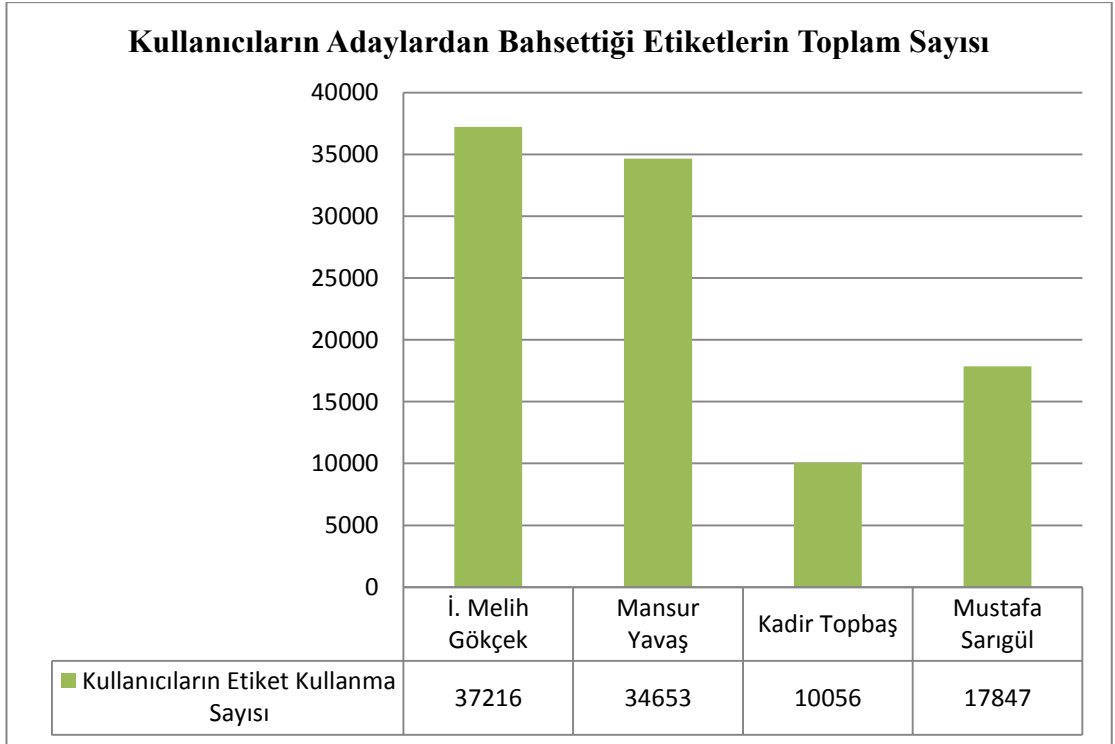
Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı açısından Melih Gökçek'in %37 ile önde olduğu görülmektedir. Mansur Yavaş %35 ile ikinci sırada yer alırken, Mustafa Sarıgül %18 ile üçüncü, Kadir Topbaş ise % 10 ile son sırada yer almıştır. Kullanıcıların adaylardan bahsederek kullandıkları etiket sayısının frekans dağılımı şöyle gerçekleşmiştir: Melih Gökçek'ten bahseden 37 bin 216 etiket içeren tweet paylaşılmıştır. Mansur Yavaş'tan bahseden ve etiket kullanan 34 bin 653 kullanıcı tweeti olduğu saptanmıştır. Mustafa Sarıgül'den bahseden 17 bin 847 etiket içeren tweet bulunmaktadır. Kadir Topbaş'tan bahseden 10 bin 56 etiket içeren tweet olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcıların adaylardan bahsettiği etiketlerde yani yurttaşların çevrimiçi siyasal gündemlerinde Melih Gökçek'den bahsederek paylaştıkları etiketlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Melih Gökçek ise adaylar arasında en az etiket kullanan siyasi aktördür. Bu durum yurttaşların kamusal müzakerenin şekillenmesinde Gökçek'in daha etkin olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Gökçek'in Twitter'da görünürlüğünün daha yüksek olması, takipçi sayısının fazlalığı ile de ilgilidir.

Tablo 4. 65. Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı



Tablo 4. 66. Kullanıcıların Adaylardan Bahsettiği Etiketlerin Toplam Sayısı



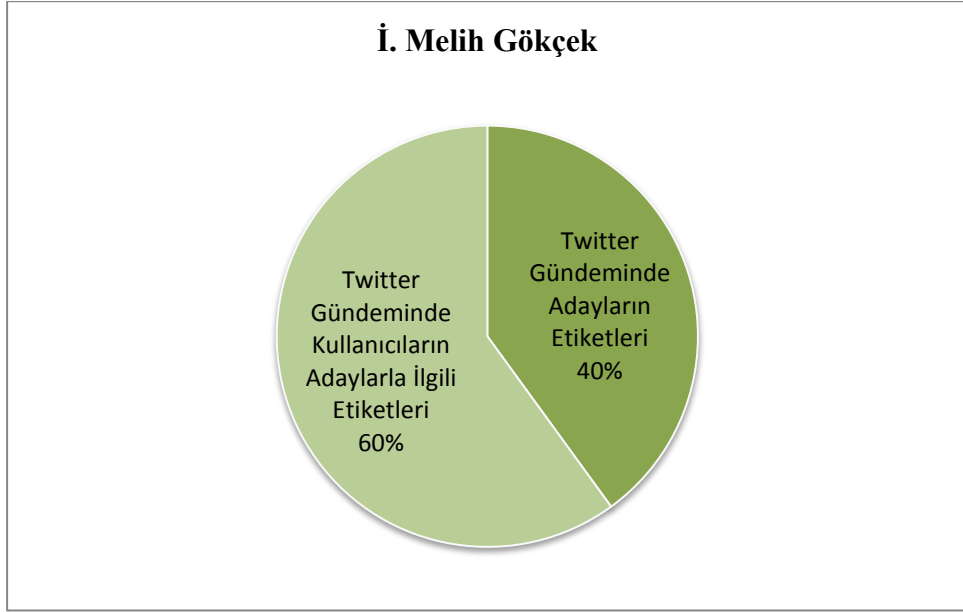
Seçim kampanyası sürecinde yurttaşlar adaylardan bahseden çeşitli etiketler kullanarak kendi gündemlerini siyasi adayların gündemine taşıma çabası içindedirler. Yurttaşların Gökçek ve Yavaş'a seslenen etiketleri aracılığı ile çevrimiçi siyasal katılıma etkin olarak katılmaları, Ankara'da oy oranlarının birbirine yakınlığı açısından ciddi bir yarış içinde olan iki rakip adayın gündemlerinde var olma isteklerini yansıtmaktadır.

İstanbul'daki Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışında ise yurttaşların gündeminde daha fazla yer alması açısından Sarıgül'ün çevrimiçi seçim kampanyasının daha etkin olduğu görülmektedir. Yurttaşlarla Twitter'da etkileşimli bir iletişim oluşturma çabası içine girmeyen Topbaş'ın bu tavrının kullanıcılar açısından geri bildirim ise Topbaş'ın kullanıcı gündeminde daha az görünür olması ile sonuçlandığı dikkat çekmektedir.

4.4.3. Twitter Gündemine Giren Etiketlerde Kullanıcıların ve Adayların Kullandığı Etiketlerin Dağılımı

Twitter'da çevrimiçi siyasal gündemi belirleyen kullanıcıların bir ayağı siyasilerse diğeri yurttaşlardır. Bu başlık altında kullanıcıların adaydan bahsederek Twitter gündemine soktukları etiketler ile adayın kullandığı ve Twitter gündemine giren etiketlerin dağılımı analiz edilecektir. Çevrimiçi siyasal gündem siyasi aktörlerin üzerinde denetim kuramadıkları bir alandır. Oysaki egemen siyaset yapma şekillerinde gündem yurttaşlardan dolayımılmaz ve siyasetçilerden yurttaşlara (yukarıdan aşağıya) doğru iletişim kurma pratikleri yaygındır. Yeni medya ise bu tek yönlü akışı ortadan kaldırarak daha yatay bir iletişim kurma pratiği geliştirir. Siyasetçilerle yurttaşlar arasında müzakere kültürünü çevrimiçi siyasal söylem düzeyinde yeniden üretilmesini olanaklı kılar. Twitter'da bu işlevi üstelenen en önemli araç etiketlerdir ve bu etiketlerin çevrimiçi siyasal hacmine bağlı olarak Twitter gündemine girmesi bu müzakere sürecinin görünür olmasını sağlamaktadır.

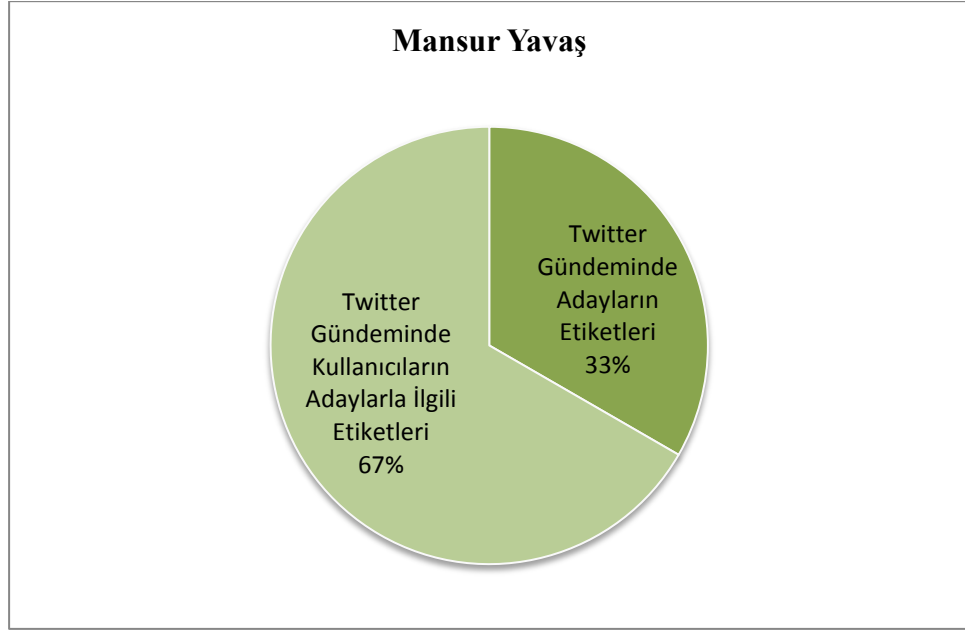
Tablo 4. 67. Melih Gökçek: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri



Melih Gökçek Mart ayı içinde toplam on kez Twitter gündemine girmiştir. Bu etiketler içinde dört etiket adayın kendisinin tweetlerinde kullandığı etikettir. Yüzelik dağılım açısından Gündeme giren etiketlerin %40'ının adayın kullandığı etiketler, %60'ının ise kullanıcıların adaydan bahsederek yazdıkları etiketlerden oluştuğu görülmektedir. #reenkarnasyonalanlarıankaranıncandamarları etiketi Twitter Türkiye gündemine 36. sıradan girmiştir. #dünyanınilktwittermitingi etiketi 21. sıradan, #mansuryavaşınbittiğian etiketti 52. sıradan ve #songünyalanlarınakanma etiketi 36. sıradan gündemde girmiştir. Gökçek'in kendi kullandığı bütün etiketler Twitter gündemine girmiştir. Gökçek Twitter'da gündem belirleme gücüne sahip siyasal aktörler arasındadır.

Kullanıcıların adaydan bahsederek Twitter gündemine soktukları etiketler ise altı tanedir. #bozkırdanYeşileAnkara etiketi Twitter Türkiye gündemine 33. sıradan, #AnkaranınMimarısınGökçek etiketi Twitter Türkiye gündemine 79. sıradan, #GökçekAnkaPark etiketi Twitter Türkiye gündemine 35. sıradan, #GökçekAnkaraBoğazı (sponsorlu gündem) etiketi Twitter Türkiye gündemine 22. sıradan, #gökçekkuzeyyıldızı (sponsorlu gündem) etiketi Twitter Türkiye gündemine 82. sıradan girmiştir.

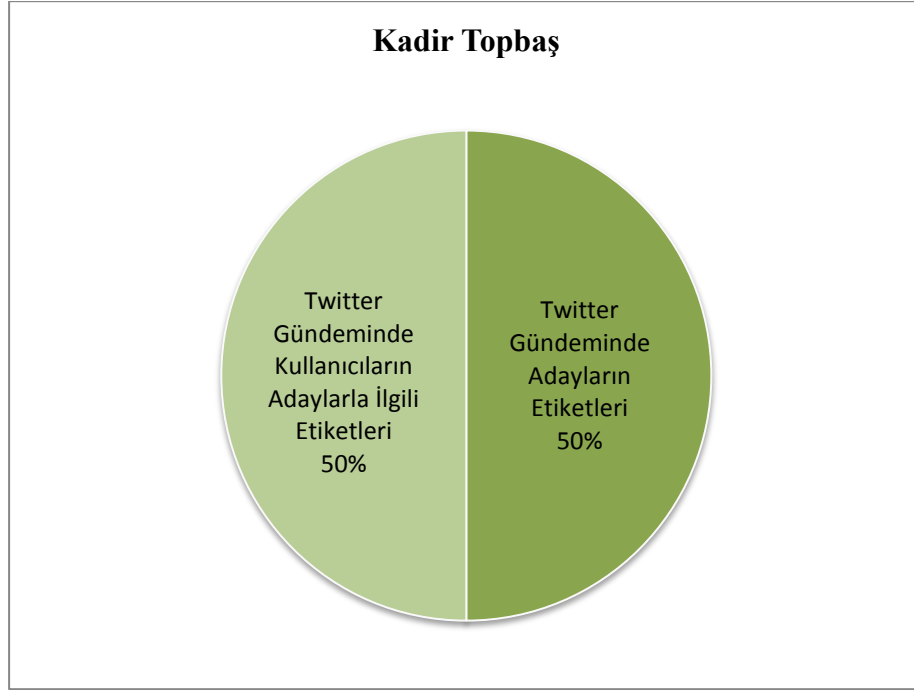
Tablo 4. 68. Mansur Yavaş: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri



Yüzdelik dağılım açısından Twitter gündemine giren etiketlerin %33'ünün adayın kullandığı etiketler, %67'sinin ise kullanıcıların adaydan bahsederek yazdıkları etiketlerden oluştuğu görülmektedir. Mansur Yavaş Twitter gündemine toplam üç kez girmiştir. Bir kez kendi kullandığı etiket ile iki kez de kullanıcıların adayla ilgili kullandıkları etiketler aracılığı ile gündem olmuştur.

Adayın kendisinin kullandığı #SokağaÇıkmakYokGülümse etiketi Twitter Türkiye gündemine 6. sıradan girmiştir. Kullanıcıların gündem olan etiketlerinde ise iki kez Türkiye gündemine girmiştir. #AnkaradaYavaşİstanbuldaSarıgül etiketi Twitter Türkiye gündemine 34. sıradan, #MeselePartiMeslesiDeğil etiketi Twitter Türkiye gündemine 58. sıradan girmiştir. Twitter'da yurttaşlarla etkileşimi en yüksek adaylardan birisi olması ve en çok etiketi kullanmasına rağmen Twitter gündeminde en az yer alan aday Mansur Yavaş'tır.

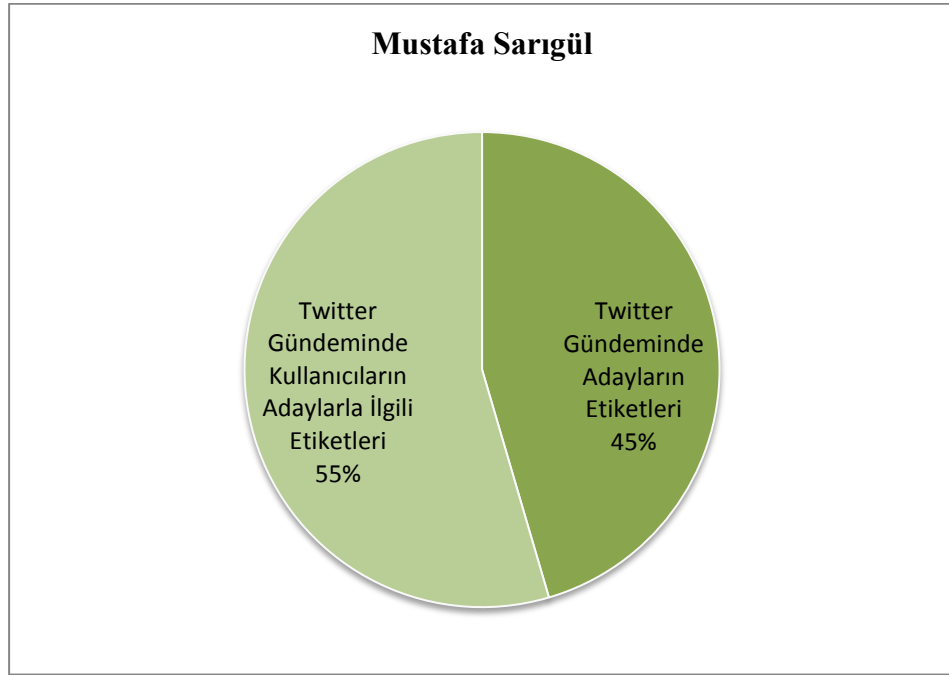
Tablo 4. 69. Kadir Topbaş: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri



Kadir Topbaş Twitter gündeminde toplam dört kez yer almıştır. Bunlardan ikisi kendi kullandığı etiketlerle diğer ikisi de kullanıcıların etiketleri aracılığı ile gerçekleşmiştir. Yüzdeler dağılımı açısından Twitter gündemine giren etiketlerin %50'sinin adayın kullandığı etiketler, diğer %50'sinin ise kullanıcıların adaydan bahsederek yazdıkları etiketlerden oluştuğu görülmektedir.

Kadir Topbaş'ın kendisinin paylaştığı #DahaYapacakÇokİşimizVar etiketi Twitter Türkiye gündemine 15. sıradan, #KıptaştanDarGelirliyeKonut etiketi Twitter Türkiye gündemine 66. sıradan girmiştir. Kullanıcıların adayla ilgili Twitter Türkiye gündemine girmesini sağladığı etiketler ise olumsuz yargı içermektedir. #HesapVerTopbaş etiketi Twitter Türkiye gündemine 34. sıradan, #TopbaşHesapVer etiketi ise Twitter Türkiye gündemine 58. sıradan girmiştir.

Tablo 4. 70. Mustafa Sarıgöl: Aday ve Kullanıcıların Gündem Etiketleri



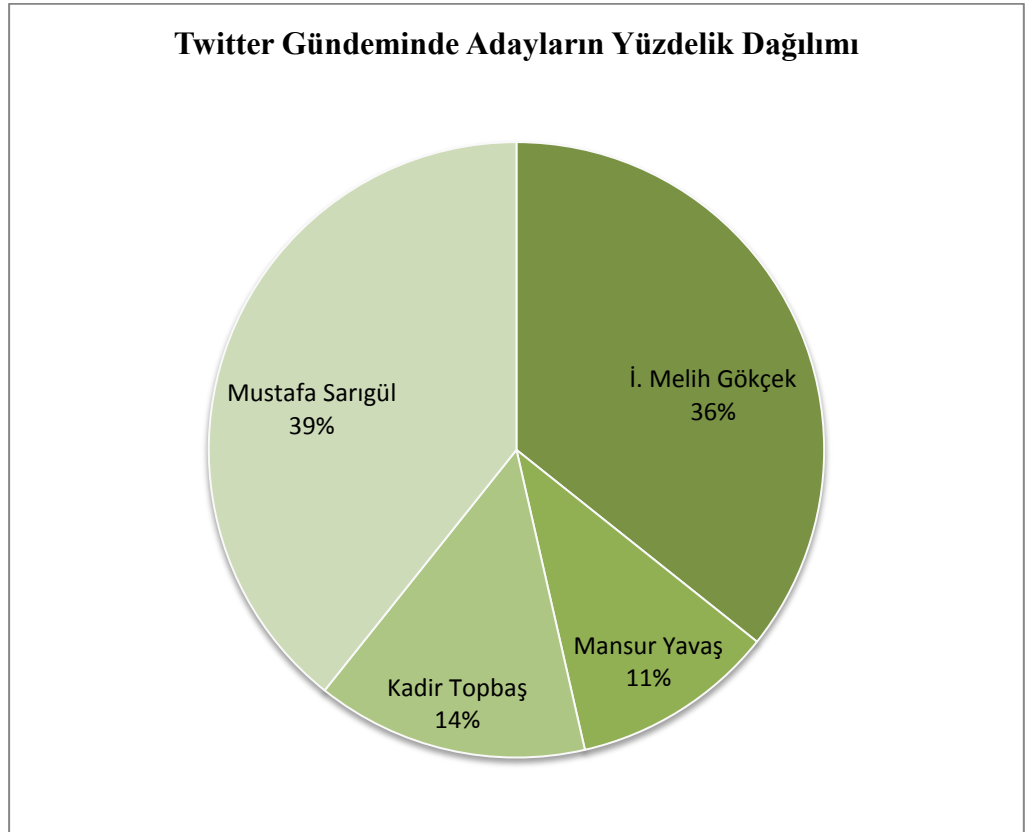
Mustafa Sarıgöl ise bütün adaylar içinde Twitter gündeminde on bir kez yer alarak en çok gündeme giren adaydır. Beş kez kendi kullandığı etiket ile altı kez de kullanıcıların etiketleri ile gündem listesine girmiştir. Yüzdelik dağılım açısından Twitter gündemine giren etiketlerin %45'inin adayın kullandığı etiketler, %55'inin ise kullanıcıların adaydan bahsederek yazdıkları etiketlerden oluştuğu görülmektedir. Adayın kullandığı etiketler #GüçlüKadınGüçlüTürkiye etiketi Twitter Türkiye gündemine 40. sıradan, #istanbulprojeleri etiketi Twitter Türkiye gündemine 35. sıradan, #BerkinElvanÖlümsüzdür etiketi Twitter Türkiye gündemine 3. sıradan, #İkiYakalkiKentMüzesi etiketi Twitter Türkiye gündemine 95. sıradan, #GüçlüBaşkanGüçlüİstanbul etiketi Twitter Türkiye gündemine 15. sıradan gündeme girmiştir.

Mustafa Sarıgöl'le ilgili kullanıcıların gündeme taşıdığı etiketler ise #Sarıgölesorum etiketi Twitter Türkiye gündemine 62. sıradan, bir başka gün yine Twitter gündemine giren aynı etiket Twitter Türkiye gündemine 3. sıradan, #Sarıgölesorumvar etiketi Twitter Türkiye gündemine 49. sıradan, #İstanbuldaOylarıBirleştiriyoruz etiketi Twitter Türkiye gündemine 40. sıradan,

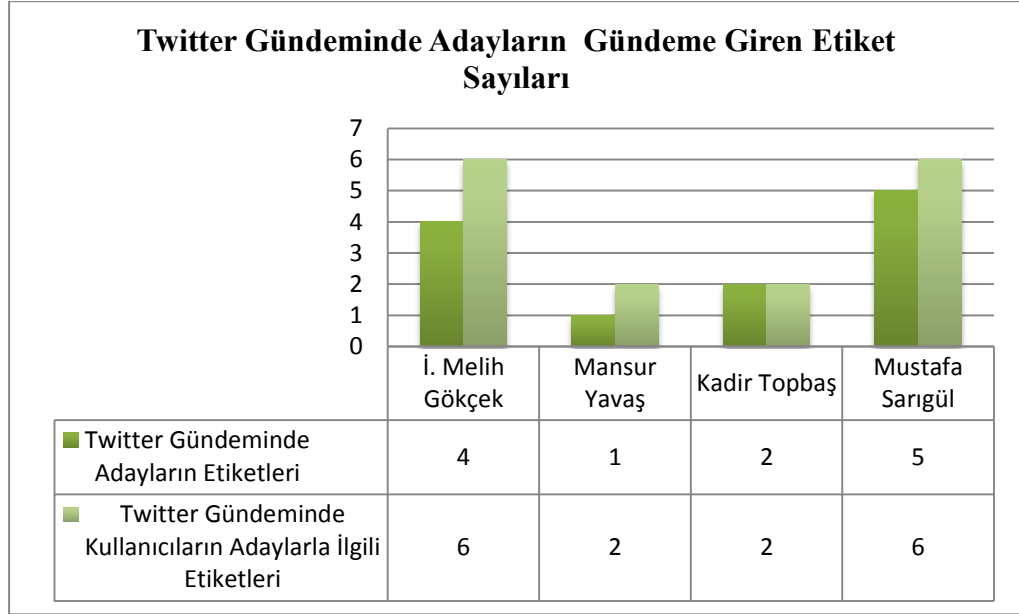
#AnkaradaYavaşİstanbuldaSarıgül etiketi Twitter Türkiye gündemine 34. sıradan, #MeselePartiMeslesiDeğil etiketi Twitter Türkiye gündemine 58. sıradan girmiştir.

Son iki etiket CHP ve İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarını ortak hedef alan etiketlerdir. CHP yerel seçimlerde “Türkiye’nin birleştirici gücü” sloganıyla merkez sağdan Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş’ı saflarına katarak, sağ ve sol oyları birleştirme söylemini gerçek anlamda hayata geçirmiştir. #İstanbuldaOylarıBirleştiriyoruzve #AnkaradaYavaşİstanbuldaSarıgül etiketleri CHP ve MHP’nin yerel seçim adaylarına verilecek oyların, partilerin güçlü olduğu illerde birleştirilmesi söyleminin çevrimiçi siyasal alandaki yansıması olarak gündemdeki yerini almıştır.

Tablo 4. 71. Twitter Gündeminde Adayların Yüzdelerik Dağılımı



Tablo 4. 72. Twitter Gündeminde Adayların Gündeme Giren Etiket Sayıları



Adayların Twitter gündemine girdikleri etiketler açısından yüzdelik oranları şöyle gerçekleşmiştir: Mustafa Sarıgül %39, Melih Gökçek %36, Kadir Topbaş %14 ve Mansur Yavaş %14. Mustafa Sarıgül 11 kez, Melih Gökçek 10 kez, Kadir Topbaş 4 kez ve Mansur Yavaş 3 kez Twitter Türkiye gündemine girmiştir. Dijital siyasal gündemde Sarıgül'ün diğer adaylardan önde olduğu görülmektedir. Yavaş ise bu gündem yarışında en geride kalan aday olmuştur. Melih Gökçek ise Mart ayı seçim kapmayası sürecinde sadece dört kez etiket kullanmış o etiketlerin hepsi de gündeme girmiştir. Gökçek'in Twitter gündeminde ciddi bir etkisi bulunmaktadır.

Diğer taraftan adayların gündeme giren etiketlerinde demokratik kültürü besleyecek, yurttaşları müzakere ve tartışmaya çağırarak şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Mansur Yavaş'ın paylaştığı Twitter'a erişimin kapatılmasını protesto etmek için sokaklarda eylem yapılmasını engellemeye yönelik bir etiket olarak #SokağaÇıkmakYokGülümse ve Mustafa Sarıgül'ün Berkin Elvan'ı anmak için paylaştığı #BerkinElvanÖlümsüzdür etiketi hariç, gündemde yer alan bütün etiketler adayların seçim kampanyaları ile ilişkilidir.

Bu iki örnek Twitter’da dijital demokrasi kavramının atıfta bulunduğu çevrimiçi siyasal söylemin artması ve demokrasi kültürünün güçlenmesi açısından olumlu olarak kabul edilse dahi genel olarak hem adayların hem de yurttaşların adaylardan bahsederek gündeme taşıdığı etiketlerde bu yönde bir kullanım saptanmamıştır. Etiketler üzerinden yurttaşlarla siyasiler arasındaki iletişimi güçlendiren, çevrimiçi siyasal müzakereye ve katılıma teşvik eden, kamusal karar alma süreçlerinde yurttaşların fikirlerine danışmaya eğilimli aday profili ortaya çıkmamıştır.

Örneğin, adaylar seçim vaatleri ile ilgili olarak yurttaşların fikirlerini dinlemeye yönelik bir etiket kullanmamıştır ya da tam tersi etiket kullanarak yurttaşların hangi tür projelere ihtiyaç duyduklarını, kentte çözülmesini istedikleri öncelikli sorunları soran bir etiket kullanımına başvurulmamıştır. Yurttaşların da bu bağlamda gündeme taşıyabildikleri bir talepleri olmadığı saptanmıştır. Twitter’da vücut bulan çevrimiçi siyasal katılımın artması ve çevrimdışı siyasal alanı biçimlendirebilmesi için hem siyasilerin hem de yurttaşların siyasal katılımın yeni formlarını desteklemeleri gerekmektedir.

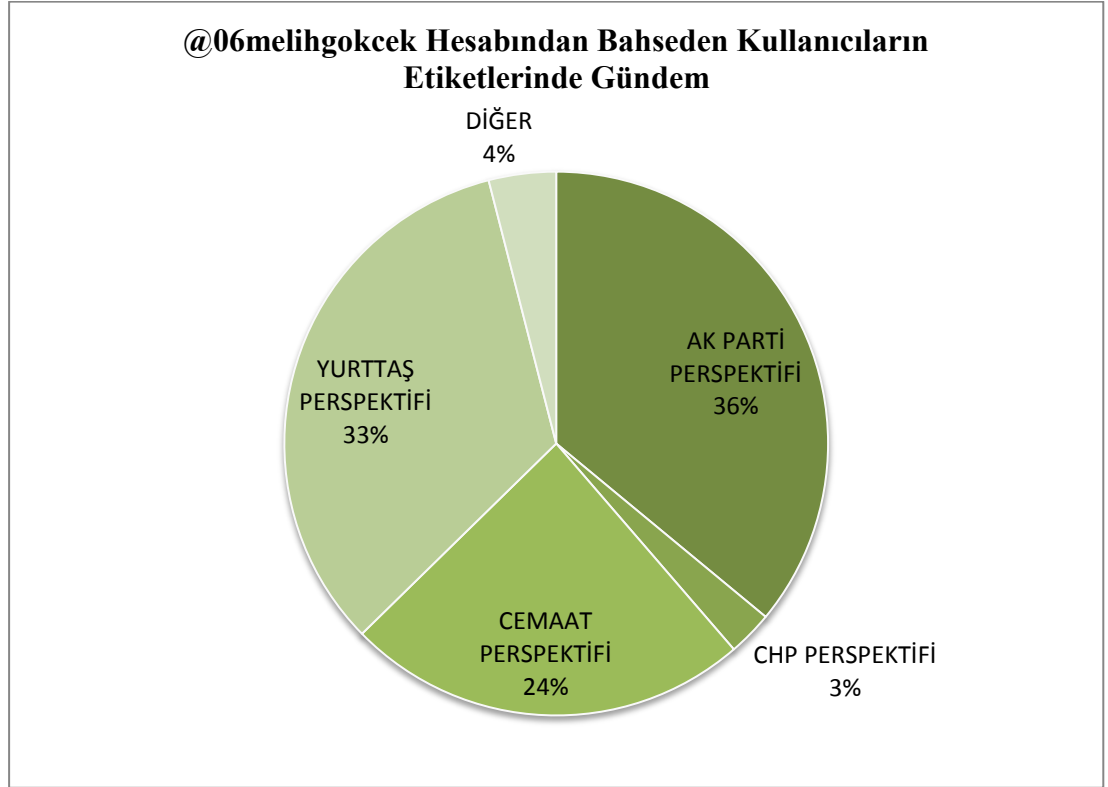
4.4.4. Kullanıcıların Adaylardan Bahsederek Gündeme Taşıdığı Etiketlerin İçerik Analizi

Türkiye 2014 yerel seçimlerine seçim gündeminin çok dışında farklı siyasal tartışmaların gölgesinde girmiştir. “30 Mart 2014 Yerel Seçim Öncesi Türkiye’de Siyasal Atmosfer” başlıklı bölümde dile getirildiği üzere, Türkiye bu dönemde Ak Parti hükümeti ve Gülen cemaati arasında yaşanan siyasal çekişmelerle dolu bir gündemin içine çekilmiştir. Bu çekişmenin yansımaları Twitter Türkiye gündeminde de kendisini göstermektedir.

Araştırmanın bu bölümünde kullanıcıların adaydan bahsederek paylaştığı ve Türkiye gündemine giren etiketlerin içerik analizi yapılmıştır. Mart ayı süresince adayların kullanıcı isimlerinden bahsedilerek paylaşılan 99 bin 772 etiket arasından gündeme giren etiketlerin web içerik analizi yapılmıştır. Türkiye’nin siyasal gündemi ve etiketlerin ifade ettiği anlamlar bakımından Ak Parti, Cemaat, CHP ve Yurttaş

Perspektifi ana kategorileri oluşturulmuş, bu kategorilere girmeyen etiketler “Diğer” başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 4. 73. @06melihgokcek Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem



Melih Gökçek'ten bahseden gündem etiketlerinin frekans dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: Etiketlerin %36'sı Ak Parti ve adayla ilgili etiketlerden oluşmaktadır. %33'ü yurttaşların gündeminde yer alan konuların adaya yansımalarıdır. Etiketlerin %24'ü Gülen cemaatini savunan etiketlerdir. %3'ünde CHP'yi konu alan etiketler yer almaktadır. Diğer kategorisi ise %4 oranındadır. İçinde Melih Gökçek'den bahsedilen etiketlerin 27 tanesi adayın kendisi ve Ak Parti ile ilgilidir. CHP ile ilgili 2, Cemaatle ilgili 18, yurttaşların gündemlerini yansıtan 25 etiket ve diğer kategorisinde 3 etiket Mart ayı içinde Twitter gündemine girmiştir.

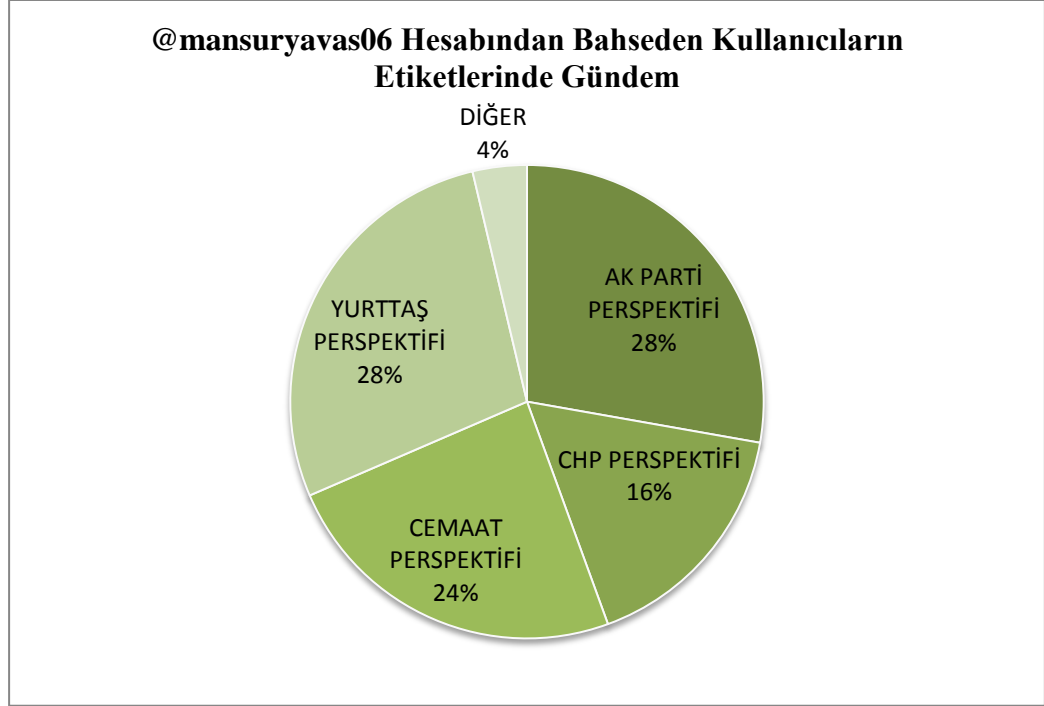
#BozkırdanYeşileAnkara, #GökçekAnkaPark #AnkaranınMimarısınGökçek, #RekreasyonAlanlarıAnkaranınCandamarı, #DünyanınİlkTwitterMitingi, #GökçekAnkaraBoğazı (Sponsorlu), #gökçekkuzeyıldızı (Sponsorlu) ve #Ankaranın

BaşkanıMelihGökçek gibi adaydan ve projelerinden bahseden etiketler Twitter gündeminde yer almıştır. Adayın partisi ile ilgili olarak gündeme giren etiketlerde özellikle Ak Parti lideri ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyen etiketler gündeme girmiştir. Örneğin: #UstayayaGüveniyoruzMontajlaraGülüyoruz, #ÖzgürlükHakİktidarAK, #MilletEğilmez, #SeninleyizDaimaRTErdoğan, #22Martta UstaylaBüyükBuluşma, #AKYarınlarıçinElele, #MilletinGururuCanlıYayında, #YeniKapıyaTarihYazmaya gibi.

Yurttaşların Melih Gökçek'in kullanıcı ismine yer vererek yazdıkları etiketlerde gündeme giren ana konulardan birisi de Gülen Cemaatidir. Cemaati savunan yurttaşlar kendi gündemlerinden hem Gökçek'in hem de Twitter genelindeki diğer kullanıcıların haberdar olmalarını sağlamışlardır. Bu başlıkta incelenen gündem etiketlerinden bazıları şöyledir: #BAŞÇALANDanCanlıYALANLAR, #VatanHainiYolsuzlukÇetesi, #BakaraMakaraEgemen, #KuranKüfrüneAKPneden SUSTU, #YolsuzluğunEnBüyükZararıDİNE, #AllahAdıylaİSTİSMAR, #Fetullah GülendendenTarihiRöportaj, #TürkçeOlimpiyatlarıMilletinEseri, #CemaatHakkında İftiraÜreteneOyYOK.

Rakip parti olan CHP ve adayı ile ilgili gündeme giren etiketler ise #AnkaradaYavaŞİstanbuldaSarıgül ve #akpyeKarşıEİEleTÜRKİYE olarak tespit edilmiştir. Yurttaşların kendi gündemlerinde yer alan konuları adaya taşıması açısından incelenen gündem etiketleri ise özellikle Twitter erişim yasağını protesto eden iletilerden oluşmaktadır. #ErdoganBlockedTwitter, #TwitterisblockedinTurkey, #direntwitter, #SpamErdogan gibi etiketler ile seçimlere dair kaygıları konu alan #temizseçim etiketi, Gezi Parkı eylemleri sonucu hayatını kaybeden #berkinelvanÖlümsüzdür etiketi, #Martta40BinAtamaMezaraDeğilOkula, #SayınİsmetYılmazBizlerideBirazAnlayın etiketleri ile Milli Eğitim Bakanlığı ve Milli Savunma Bakanlığı'ndan talepleri dile getiren etiketler gündeme girmiştir. Diğer kategorisinde ise #TTYiSametEcemYapar ve #SVileYeniHesapKazandırır gibi takipçi satın alınabilen hesapların reklamını içeren etiketler gündeme girmiştir.

Tablo 4. 74. @06mansuryavas06 Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem



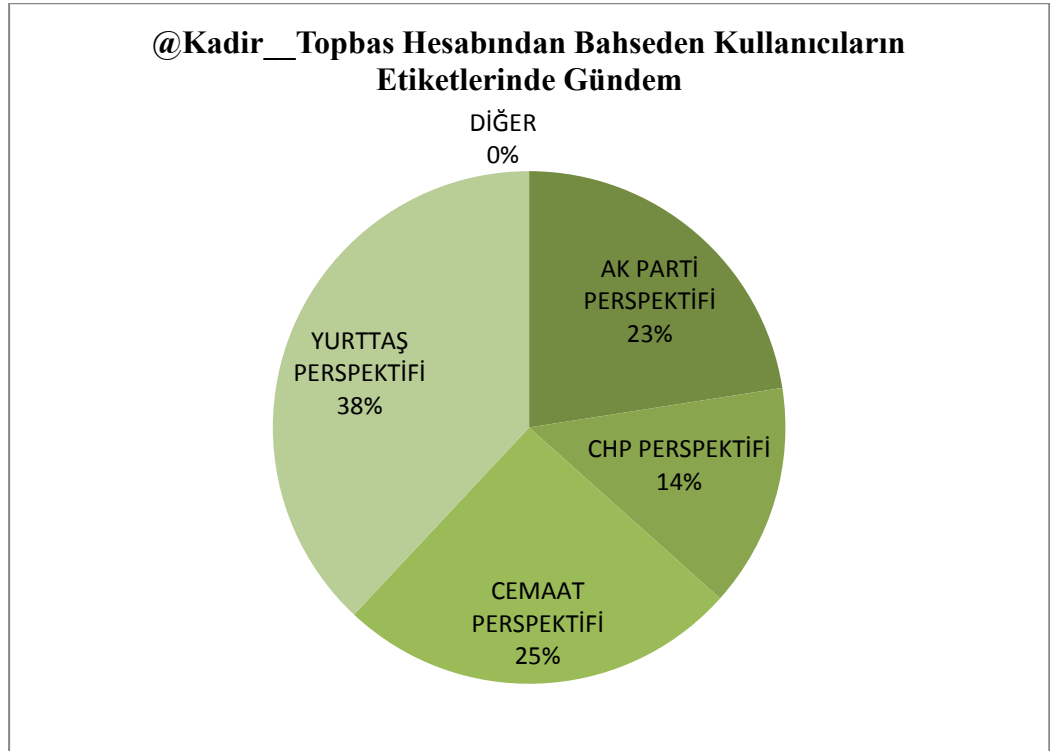
Mansur Yavaş'tan bahseden etiketlerin 9 tanesi adayın kendisi ve partisi ile ilgilidir. Ak Parti ile ilgili 15, Cemaatle ilgili 13, yurttaşların gündemleri ile ilgili 15 etiket ve bu kategorilere girmeyen 2 etiket Mart ayı içinde Twitter gündemine girmiştir. Adayın kendisini ve partisini konu alan gündem etiketleri şöyledir: #chp, #ÇalanlaraYedirmeyizBizKentimizi, #kılıçdaroğlunasorumvar, #AnkaradaYavaş İstanbuldaSarıgül #OyumCHPyeÇünkü, #HayatBayramOlsun, #MeseleParti MeselesiDeğil, #İstanbuldaOYlarıBirleştiriyoruz. Özellikle MHP'den, Yavaş'a oy transferi sağlayabilmek için gündeme giren etiketler yurttaşları siyasal katılıma çağırması açısından önemlidir.

#YeniTürkiyeYolundaNiğde, #AkPartileYeniTürkiye, #YeniTürkiyeYolunda Ağrı, #ErdoğanıÇokSevıyoruz, #DünyanınİlkTwitterMitingi, #MansurYavaşın BittiğiAn, #TürkiyeyiYedirmeyeceğiz, #AnkaranınBaşkanıMelihGökçek gibi gündem etiketleri ise Mansur Yavaş'tan bahsederek gündem listesine giren etiketler arasındadır. Gündeme giren bu etiketler iktidar partisi hakkında olumlu görüşlerden oluşmaktadır.

Mansur Yavaş'tan bahseden ve gündeme giren etiketlerden %24 gibi önemli bir kısmı da Gülen Cemaati ile ilgilidir. #TürkiyeninOscarları, #YolumuzHaksızlığaKarşıÇıkmak, #MüslümanınAsılVazifesi, #KorkmaTitre, #MilletinSesiDeğilZulmünSesiTRTde, #AllahAzze_DirenGazze, #AllahAdıyla İSTİSMAR, #İtibarımızıSIFIRLADILAR vb. etiketler Ak Parti – Cemaat çatışmasını yansıtmaları açısından önemlidir.

Yurttaşların kendi talepleri ve görüşlerini gündeme taşıdığı etiketler arasında #İrfanŞahinbaşSahnesineSahipÇık, #18MartŞehitleriÖlümsüzdür, #ErdoganBlocked Twitter, #SokağaÇıkmakYOKgülümse, #DirenMehmetEzer, #Benim_Oyum, #sandiktayim ve #foxsecim2014 gibi seçimlerle ilgili kaygıları, Twitter erişim engelini ya da sosyal olayları konu alan etiketler yer almaktadır. Diğer kategorisinde ise #asdfghjklş ve #KendınOl etiketleri gündeme girmiştir.

Tablo 4. 75. @Kadir__Topbas Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem



Kadir Topbaş'tan bahsedilen etiketlerin 16 tanesi adayın kendisi ve partisi ile ilgilidir. CHP ile ilgili 10, Cemaatle ilgili 18, yurttaşların gündemleri ile ilgili 27 etiket Mart ayı içinde Twitter gündemine girmiştir. Yüzdeler dağılımında ise yurttaş beklentileri ile ilgili gündem etiketleri %38 ile birinci, Cemaat'i olumlayan ve Ak Parti'yi bu anlamda eleştiren etiketler %25 ile ikinci en büyük yüzdeyi oluşturmaktadır. Aday ve partisi ile ilgili etiketlerin hacmi %23 ile üçüncü, rakip parti CHP ile ilgili etiketler ise %14 ile dördüncü sırada yer almıştır.

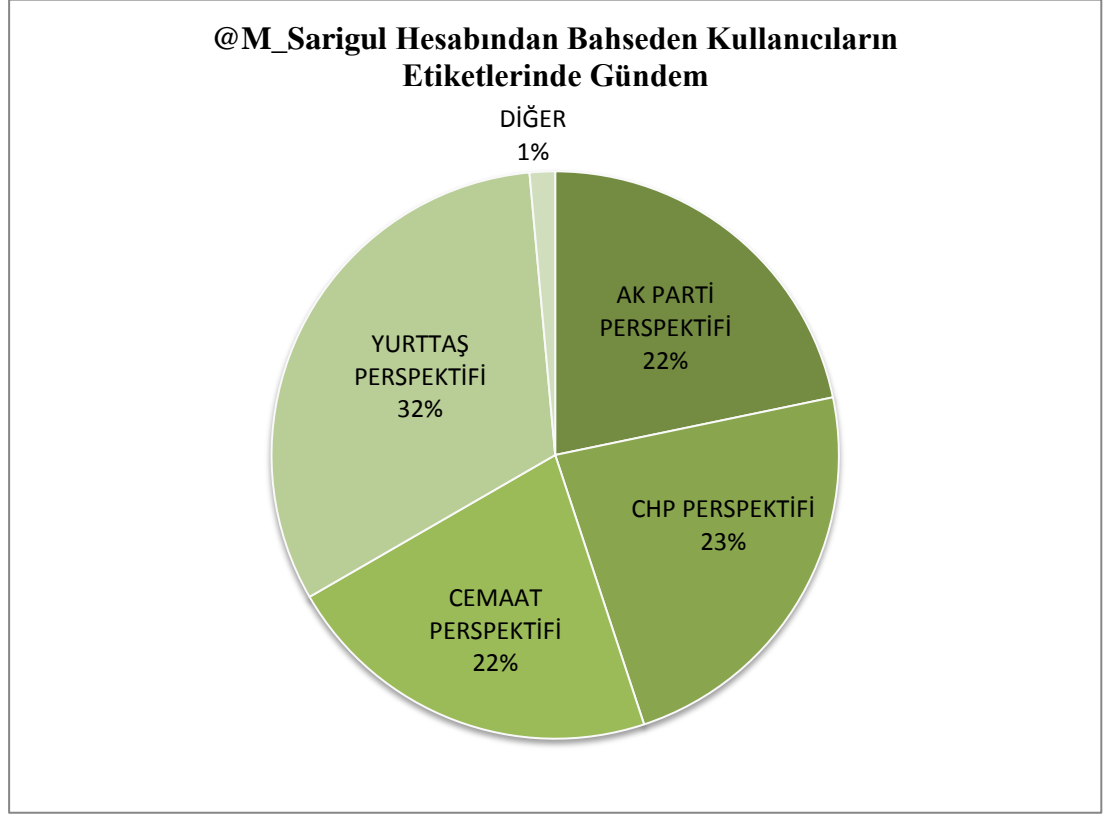
Adayın kullanıcı isminden bahsedilerek gündeme taşınan kullanıcı etiketlerinde yer alan etiketler arasında: #UstayagüveniyoruzMontajlaraGülüyoruz, #Erdoğanla11MuhteşemYıl, #AkBelediyelerMutluİstanbul, #DahaYapacakÇokİşimizVar, #SeninleyizUzunAdam, #TuzladaVizyonprojelerdeMarinadaVar, #KİPTAŞtanDarGelirliyeKonut #Beylikdüzünde641Proje gibi adayın projelerinden oluşan ve parti liderine destek mesajları veren etiketler bulunmaktadır.

Cemaat ile ilgili etiketlerse, #BizimUstayagüvenimizkalmadı, #TayyipErdoğanınYalanlarınaİnanmıyoruz, #büyükskandal #vadidemaskeler düşüyor, #ServetİsteyenSiyasetiBıraksın, #YağmanınOrtağıTopbaş, #DuyarsızlıkİçimizeSinmiyor, #CamideSiyasetKabulEdilemez, #YalanOskarları gibi Ak Parti liderini olumsuzlayan ve dini duygulara seslenen mesajlar içermektedir.

CHP ile ilgili etiketler arasında #AnkaradaYavaşİstanbuldaSarıgül, #İstanbuldaOylarıBirleştiriyoruz, #Sarıgülesorum, #İstanbulProjeleri gibi rakip adayın projeleri ve CHP-MHP oylarını birleştirmeye yönelik çağrılardan oluşmaktadır. Adayın yüzdeler ortalamasında en yüksek oranı içeren yurttaş beklentileri gündeme taşıyan gündem etiketlerinde yer alan konular arasında #KolaylaştırmızGüçleştirmeyiniz_BedelliPlatformu, #Martta40BinAtamaMezaraDeğilOkula, #HerkeseKaynakVarEYTyeYok, #AtvOğretmenlerUstadanMarttaAtamaİstiyor, #Twitterisblockedinturkey, #OccupyTwitter, #TwitlyDNS, #ErdoganBlockedTwitter, #insangerçektenhayretediyor, #muhammeterenicinelele #192binogretmenihtiyacinaMARTTAatama, #Benim_Oyum, #OyumuKullandım gibi çeşitli etiketler bulunmaktadır. Yurttaşların bedelli askerlik, öğretmen atamaları

gibi çeşitli konularda hükümetten beklentileri, Twitter'a erişimin engellenmesi ve seçimde oy kullanma prosedürleri ile ilgili konuların gündeme girdiği görülmektedir.

Tablo 4. 76. @M_Sarigul Hesabından Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Gündem



Mustafa Sarıgül'den bahsedilen etiketlerin 16 tanesi adayın kendisi ve partisi ile ilgilidir. Ak Parti ile ilgili 15, Cemaatle ilgili 15, yurttaşların gündemleri ile ilgili 22 etiket ve bu kategorilerin dışında 'Diğer' kategorisinde 1 etiket Mart ayı içinde Twitter gündemine girmiştir. Yüzdelerik yoğunluk açısından yurttaş talep ve beklentilerinin %32 ile ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer üç kategorinin yoğunluğu birbirine yakındır. CHP ile ilgili gündem etiketleri %23, Ak Parti %22, Cemaat %22 oranlarındadır. Diğer kategorisi ise %1'lik bir yoğunluğa sahiptir.

Ak Parti perspektifini gündeme taşıyan etiketler #YeterArtıkSözde KarardaMilletin, #DiktatörCehapeDarbeciParti, #ProvokatörChp ÜlkemdenDefol, #HesapVerCHP, #yolumuzHAKoyumuzAK, #HerkesKarakterinin Gereğini,

#AkBelediyelerMutluİstanbul, #GeziProvokatörleriİşBaşında, #DaimaMilletDaima İleri, #RezilSamanyoluTVyiKINIYORUZ gibi hem CHP'yi hem de Cemaat'i eleştiren ve Ak Partiyi destekleyen konuları içermektedir.

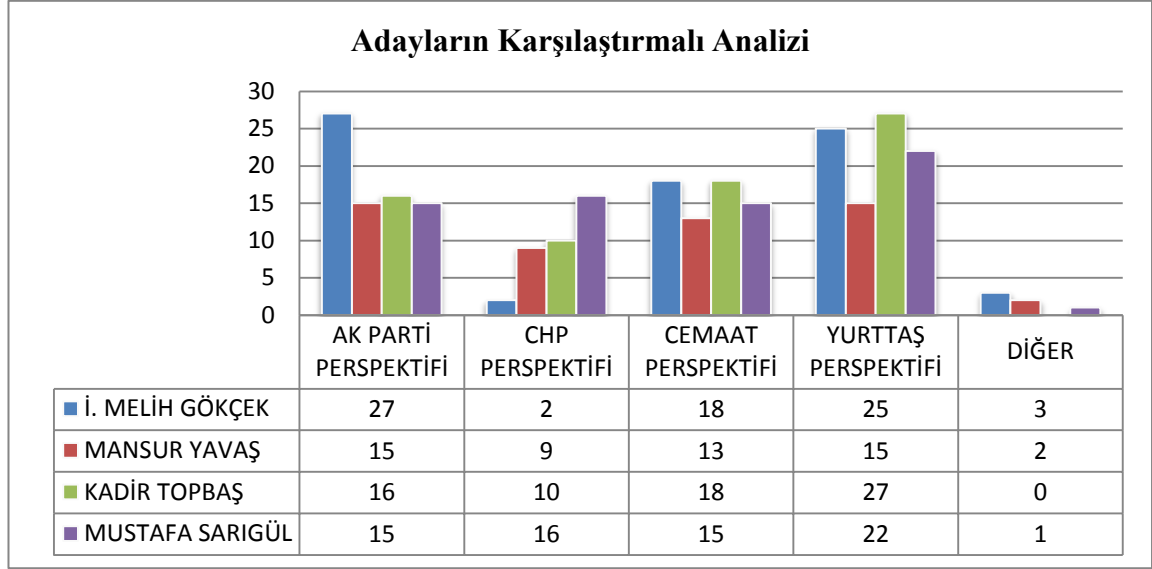
Cemaat perspektifinden gündeme giren etiketler ise #YalanaDoymuyorlar, #DuyarsızlıkİçimizeSinmiyor, #FetullahGülendenTarihiRöportaj, #şimdiikonuşuyor, #İktidarHırsı, #HizmetKervanıDurmayacakİnşaallah, #YalancıyaOyYOK, #SansürcüDİKTATÖR, #HizmetYoluBeklentisizlikYolu, #ÖzgürlüklerSıfırlanıyor, #EnBüyükZararDindarlara, #DiniYolsuzluğaAletETME gibi Ak Parti'yi eleştiren Gülen Cemaatini savunan konuları içermektedir.

Adayın kendisi ve CHP'yi gündeme taşıyan #GüçlüKadınGüçlüTürkiye, #İstanbulProjeleri, #Sarıgülësorum, #kılıçdaroğlunasorumvar, #OylarıBölmeLevent Kırca, #İkiYakayaİkiKentMüzesi, #GüçlüBaşkanGüçlüİstanbul, #akpyeKarşıEIEle TÜRKİYE, #MeselePartiMeselesiDeğil, #İstanbuldaOYlarıBirleştireyoruz, #AnkaradaYavaşİstanbuldaSarıgülvb. etiketlerde adayın projeleri, iktidar partisine karşı ana muhalefet partisi çatısı altında bütün oyları birleştirme çağrıları yer almaktadır.

Yurttaş perspektifinde ise #OgretmenlerUstadanMarttaAtamaIstiyor, #HalkİçinHAKİçinMarttaOgretmenAtansın, #muhammeterenicinelele, #oyveotesi, #TwitteriDeğilKendiniAdamEtsin, #ErdoganBlockedTwitter, #YasakçıRejime HAYIR, #YouTubeBlockedinTurkey, #SavaşaHayır, #DirenMehmetEzer, #foxsecim2014, #Benim_Oyum, #CihanSandıktanBildiriyor, #OyumuKullandım, #sandiktayim vb. etiketler gündeme taşınmıştır. Twitter erişim engeli ile kararın yansımaları yurttaşların gündeminde önemli bir yer tutmuş ve bu konuyu, adayın kullanıcı isminden bahsettikleri etiketlerle, adayın da gündemine taşıma çabasının bulunduğu gözlenmiştir. Diğer kategorisinde ise #SMHVRLileCumartesiTkibi etiketi yer almaktadır. Bu tür etiketler çoğunlukla takipçi satın alma hizmeti verenler gündeme taşımaktadır.

Adaylardan Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Yer Alan Gündemlerin Karşılaştırılması

Tablo 4. 77. Adaylardan Bahseden Kullanıcıların Etiketlerinde Yer Alan Gündem



Kullanıcıların adaylardan bahsederek gündeme taşıdığı etiketlerin içerik analizi sonuçları, adayların gündemi ile kullanıcıların gündemi birbirinden farklılaştığını göstermektedir. Geleneksel gündem ile dijital gündem arasındaki fark da tam bu noktada oluşmaktadır. Yeni medya siyasetçilerin gündeminin dışında pek çok gündemin var olmasını sağlamaktadır, fakat ağırlıklı olarak siyasal gündem ve geleneksel medya gündeminde yer alan konuların Twitter gündemine yansıdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Twitter siyasal içeriği birbirinden farklı ve çok çeşitlilik gösteren pek çok konunun gündeme taşınmasını sağlamaktadır. Adayların kendi gündemlerinde yer almayan konular çevrimiçi siyasal alanda yurttaşların gündeminde yer alabilmekte ve adaylardan bağımsız olarak şekillenebilmektedir. Adaylar kendileri ile ilgili yurttaşların talep ettiği konular üzerinde içerik denetime sahip değildir. Twitter kullanımıyla, yurttaş ve siyasi adaylar arasında içerik üretimiyle siyasal iletişim sürecine dahil olma ve etkileşimli iletişim kurma olanağı mümkün hale gelmiştir.

Kullanıcıların adaylardan bahsederek gündeme taşıdığı etiketlerin, adaylar arasındaki dağılımı şu şekilde saptanmıştır. Ak Parti’li adayların seçim projeleri ve liderlerini destekleyen gündem etiketlerinde Melih Gökçek’ten bahsetme sıklığı daha yüksektir. CHP’li adayların seçimle ilgili mesajlarını destekleyen gündem etiketlerinde Mustafa Sarıgül öne çıkmıştır. Cemaati savunan etiketleri gündeme taşıyan yurttaşlar en çok ve eşit sıklıkta Melih Gökçek ve Kadir Topbaş’tan bahsetmişlerdir. Yurttaşların seçimden bağımsız olarak kendi gündemleri ile ilgili kullandıkları etiketlerde sırasıyla Kadir Topbaş, Melih Gökçek, Mustafa Sarıgül ve son olarak Mansur Yavaş’tan bahsettikleri saptanmıştır. Yurttaşların gündeme taşıdıkları etiketler her adayın yüzdeler diliminde en çok yeri tutmaktadır.

Araştırma verileri sonucunda ortaya çıkan bulgular adayların seçim sürecinde projeleri ile ilgili oluşturdukları gündemin yurttaşların gündemine girdiğini göstermektedir. Yine veriler, kullanıcıların kendi gündemlerini oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle hükümete yönelik öğretmen atamaları, bedelli askerlik, emeklilik yasa tasarısı gibi talepler yurttaşlar tarafından adayların @kullanıcıadı’ndan bahsedilerek; onların da bu konuları gündeme taşınması için kullanılmaktadır. Fakat adayların bu talepleri gündemlerine almadıkları görülmüştür.

Araştırma süreci içinde gerçekleşen Twitter erişim engeli yurttaşların gündeme taşıdığı en belirgin meselelerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Kullanıcılar Twitter erişim engeline duydukları tepkiyi, etiketler aracılığıyla Türkiye gündeme taşımışlardır. Bu etiketlerde Twitter’ın @bahsetme özelliğinden yararlanmışlar, sorun olarak gördükleri erişim engelini incelenen dört adaydan bahsederek dile getirmişlerdir. Twitter erişim engeli ile ilgili olarak dijital gündem ve geleneksel medyanın gündemi benzerlik göstermektedir.

Benzerlik gösteren bir diğer konu ise Ak Parti – Gülen Cemaati çatışmasıdır. Bu çatışma Twitter’da çeşitli hesaplardan servis edilen ses kaydı ve deşifre bağlantıları ve Twitter gündemi savaşları ile araştırma süresince devam eden bir mücadele alanı olmuştur. Gündeme giren etiketler altındaki tweetlerde görsel-işitsel malzemelerin, özellikle YouTube bağlantılarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Gündem etiketleri adeta Ak Parti ve Cemaat cephelerinin karşılıklı diyalogları

şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin; Cemaat cephesinin gündeme taşıdığı #BizimUstayaGÜVENİMİZKALMADI etiketini Ak Parti cephesi #UstayaGüveniyoruzMontajlaraGülüyoruz etiketi ile karşılık vermiştir. Bu çatışmayı içeren gündem etiketlerinin hiçbiri adaylar tarafından kullanılmamıştır.

4.4.5. Geleneksel Medyada Adayların Görünürlüğü ve Gündem Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden tarama araştırması yapılmıştır. Basın taramasında elde edilen veriler içerik çözümlemesi kullanılarak sınıflandırılmıştır. 2014 Yerel Seçimleri öncesi 01- 30 Mart tarihleri arasında tirajı yüksek ve ideolojik bakımdan farklılık gösteren Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Zaman gazeteleri araştırma örnekleme olarak seçilmiştir.

Yazılı basın taramasında haber analizleri şu şekilde yapılmıştır: İlgili tarihler aralığında kapsama alınan her bir gazetede çıkan tüm haberler tek tek taranmıştır. Köşe yazarları araştırma kapsamında dâhil edilmemiştir. Çıkan haberlerde 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından, İ. Melih Gökçek, Mansur Yavaş, Kadir Topbaş ve Mustafa Sarıgül hakkında çıkan haberler taranmıştır. Her bir adayın araştırma örnekleminde yer alan gazetelerde haber olma sıklığı analiz edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer boyutu ise geleneksel medya ve Twitter gündeminin birbirlerine olan etkilerini analiz etmektedir. Dijital siyasal gündemin şekillendiği Twitter aynı zamanda bir haber kaynağı olarak da işlev görmektedir. Bu nedenle adayları konu alan her haberde, haberin kaynağı olarak Twitter'ın kullanılıp kullanılmadığına da bakılmıştır. Taramalar içinde Twitter'dan kaynak gösterilerek yapılan haberler ayrıca incelenmiştir.

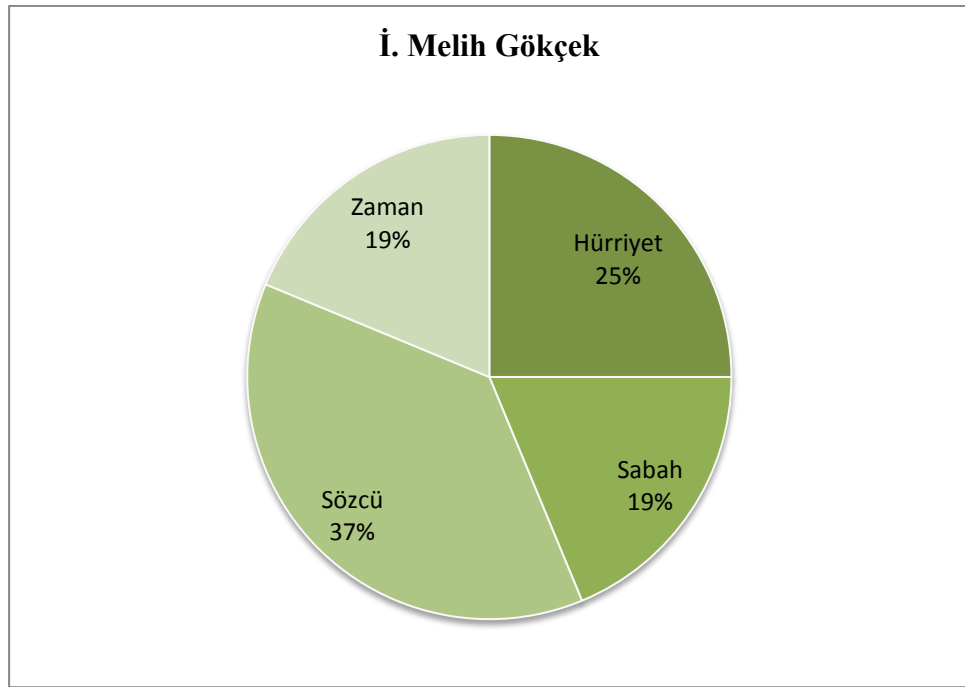
Gündem belirleme yaklaşımı özellikle seçim dönemi gibi siyasal faaliyetlerin yoğun yaşandığı süreçlerde, basın ve siyaset arasındaki ilişkileri, her iki gündemdeki konular açısından ele almakta ve gündemlerin birbiri üzerindeki etkisinin, konuların gücüne bağlı olarak şekillendiğini varsaymaktadır. Araştırmada siyasi adaylar

açısından basın ve siyasal gündem arasındaki ilişki temel alınarak, adayların hangi sıklıkta gazetelerde yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.4.6. Adayların Yazılı Basında Haber Olma Sıklıkları

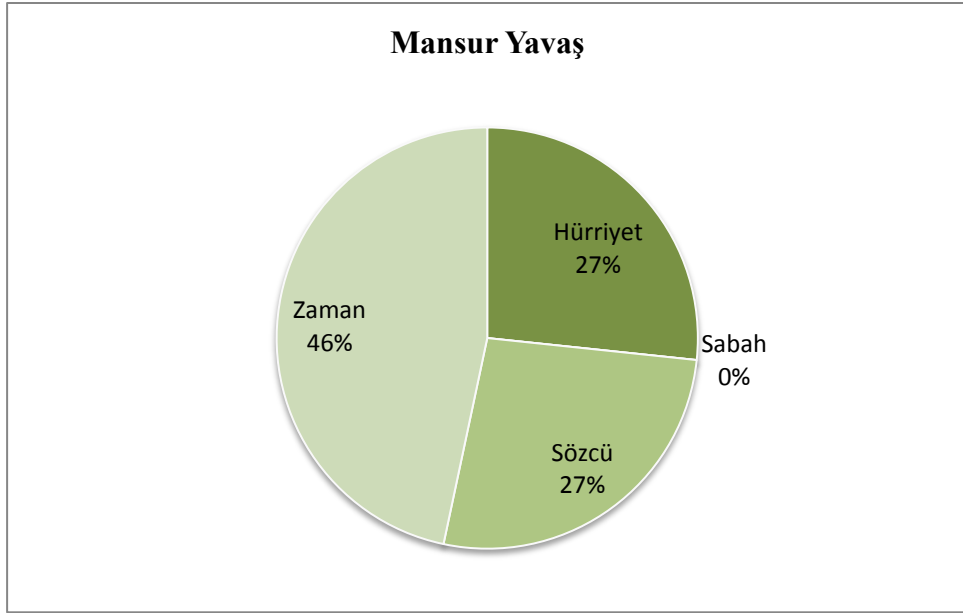
Analizin bu bölümünde adayların Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinde ne sıklıkla haber yapıldığı analiz edilecektir.

Tablo 4. 78. Melih Gökçek'in Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım



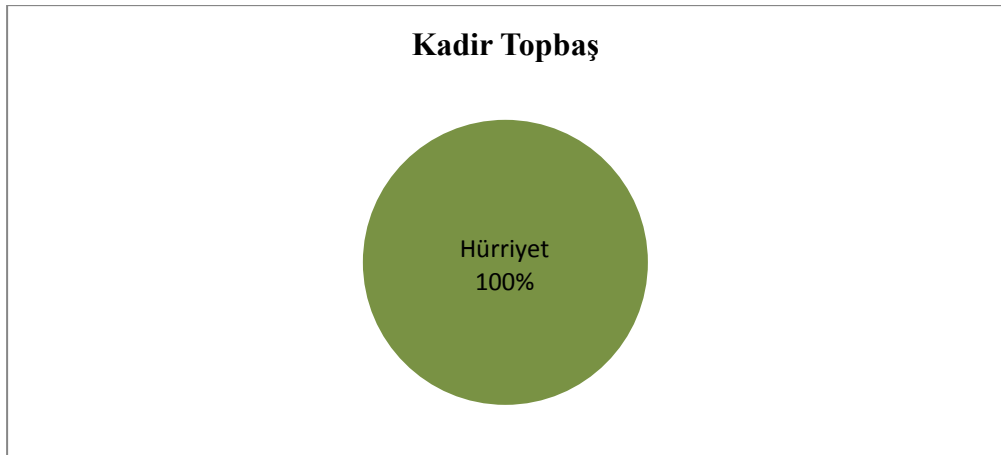
Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İ. Melih Gökçek'in dört gazetede yer alma sıklığı şöyle gerçekleşmiştir. %38'lik oran ile Sözcü gazetesi aday hakkında en çok haber yapan gazetedir. Hürriyet gazetesinde yer alan haberler adayın gazetelerde yer alma sıklığı açısından %25, Sabah ve Zaman gazeteleri ise %19 olarak belirlenmiştir. Melih Gökçek ile ilgili Mart ayı süresince Sözcü gazetesinde 6 haber çıkmıştır. Hürriyet gazetesinde 4, Sabah ve Zaman gazetesinde ise 3'er haberi çıkmıştır. Melih Gökçek'in seçilen örneklem bazında geleneksel medyada toplamda 16 haberi çıktığı görülmektedir.

Tablo 4. 79. Mansur Yavaş'ın Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım



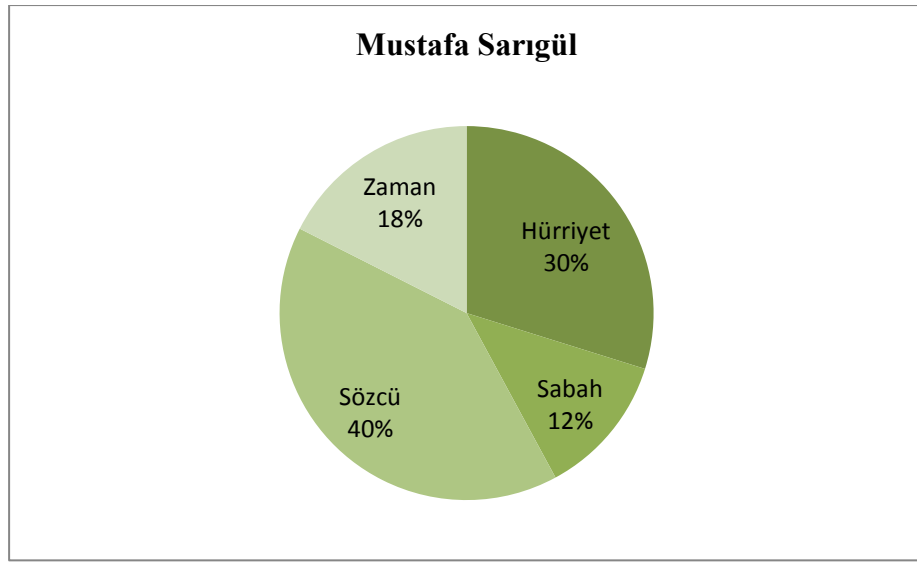
Mansur Yavaş'ın basında çıkan haberlerinin dağılımı şu şekilde olmuştur. Zaman gazetesi %46'lık oran ile ilk sırada yer almaktadır. Sözcü ve Sabah gazeteleri eşit şekilde %27'lik bir orana sahiptir. Yavaş'ın Sabah gazetesinde ise hiç haberi yer almamıştır. Mansur Yavaş'ın basında çıkan haberlerinin sayısal değerleri şu şekilde tespit edilmiştir: Adayın Hürriyet gazetesinde 4 haberi, Sözcü gazetesinde 4 haberi, Zaman gazetesinde 7 haberi çıkmıştır. Yavaş'ın Sabah gazetesinde haberi yapılmamıştır.

Tablo 4. 80. Kadir Topbaş'ın Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerik Dağılım



Kadir Topbaş ile ilgili basında çıkan haberlerin tümü Hürriyet gazetesinde yer almıştır. Topbaş, Mart ayı süresince aylık taraması yapılan Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinde haber olarak yer almamıştır. Kadir Topbaş'ın araştırma süresince sadece Hürriyet gazetesinde 3 haberi çıkmıştır. Geleneksel medya gündeminde en az yer alan aday Kadir Topbaş'tır.

Tablo 4. 81. Mustafa Sarıgül'ün Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı Yüzdelerle Dağılım



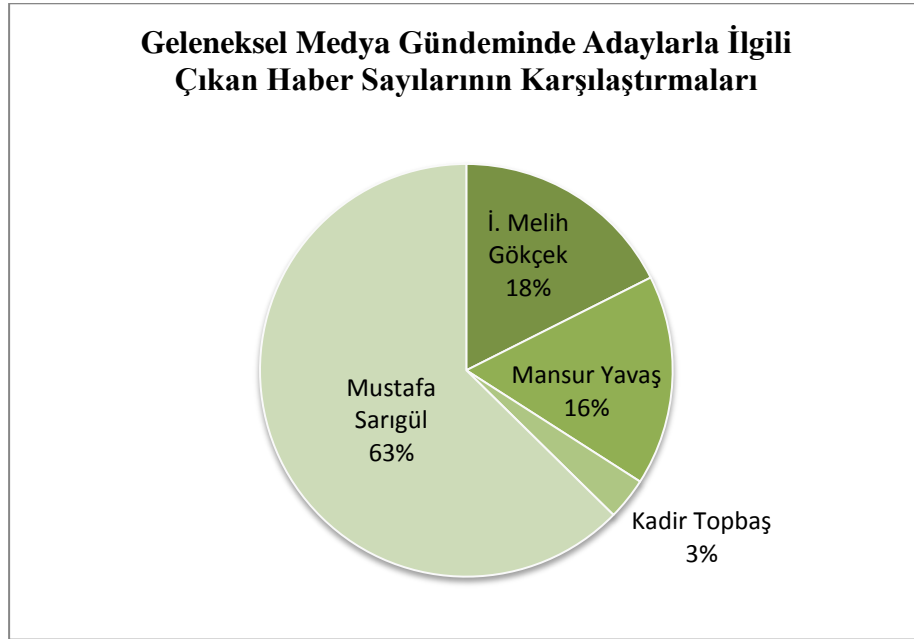
Mustafa Sarıgül'ün basında çıkan haberlerinin yüzdelerle dağılımı şöyledir: Çıkan haberlerin %40 gibi büyük bir bölümü Sözcü gazetesinde yer almıştır. Ardından ikinci sırada %30'luk bir dağılımla Hürriyet gazetesi bulunmaktadır. Zaman gazetesi ortalama olarak %18'lik bir oran tutarken, Sabah gazetesi %12'lik oranla adayla ilgili en az haberi yapan gazete olmuştur.

Araştırma verilerinde Mustafa Sarıgül, basın gündeminde yer aldığı haber sayısı açısından en çok görünürlüğe sahip aday olarak saptanmıştır. Sarıgül en çok Sözcü gazetesi tarafından haber yapılmıştır. Sözcü gazetesinde Mart ayı süresince adayın 23 haberi çıkmıştır. Adayın haberinin en çok çıktığı ikinci gazete 17 haber ile Hürriyet gazetesidir. Zaman gazetesinde 10 haberi çıkan Sarıgül'ün Sabah gazetesinde de 7 haberi çıkmıştır.

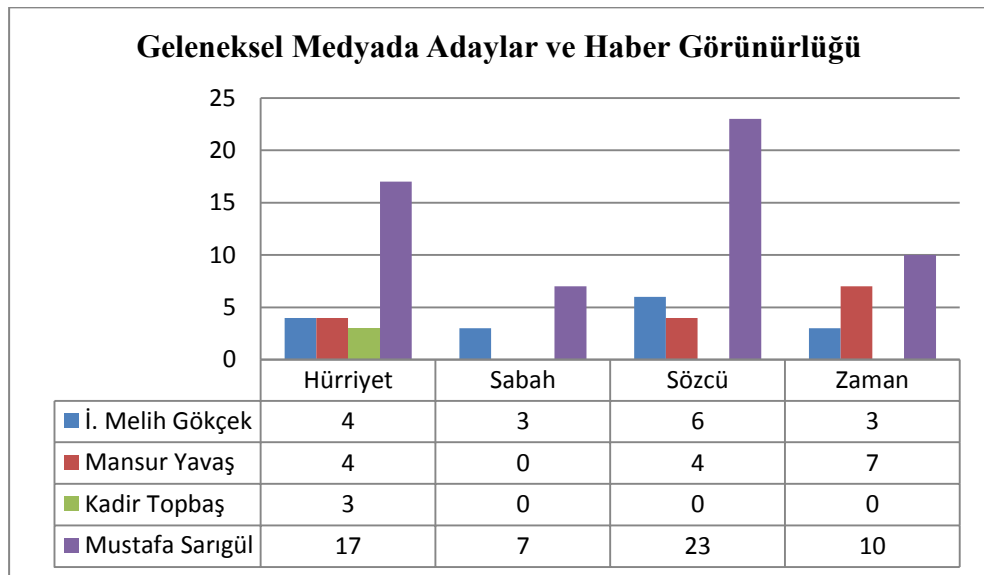
4.4.7. Geleneksel Medyada Adaylarla İlgili Çıkan Haber Sayılarının Karşılaştırmalı Sonuçları

Analizin bu bölümünde adayların geleneksel medyada çıkan haber sayıları birbiri ile karşılaştırılmıştır. Böylece hangi adayın basının gündeminde ne kadar yer aldığı açığa çıkartılmıştır.

Tablo 4. 82. Geleneksel Medyada Adaylarla İlgili Çıkan Haber Sayıları



Tablo 4. 83. Geleneksel Medyada Adaylar ve Haber Görünürlüğü



Geleneksel medyada adayla ilgili çıkan haber sayıları karşılaştırıldığında ortaya çıkan yüzdeler şu şekilde dağılmaktadır: Mustafa Sarıgül basında en çok yer alan adaydır. Sarıgül adaylar arasındaki dağılımda %63 ile birinci sırada yer almıştır. Basının gündeminde ikinci sırada yer alan aday ise Melih Gökçek'tir. Adayların performansları karşılaştırıldığında %18'lik bir temsil oranı olduğu görülmektedir. Mansur Yavaş basında görünürlük açısından adaylar arasında üçüncüdür ve %16'lık bir orana sahiptir. Basında en az yer alan adaysa %3'lük oran ile Kadir Topbaş'tır.

4.4.8. Adayların Geleneksel Medyada Haber Olma Sayısı ile Twitter'da Gündem Olma Sayısının Karşılaştırmalı Analizi

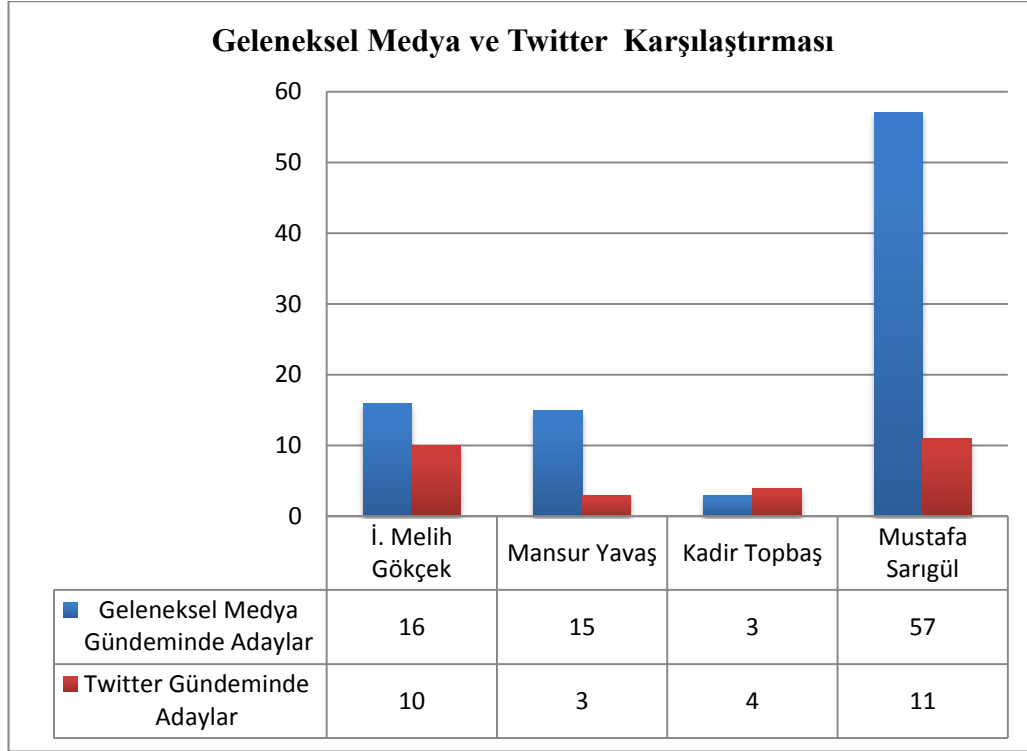
Yeni medya kullanan dijital yurttaşlar çevrimiçi siyasal ortamda hem üretici hem tüketicidirler. Twitter'da hem içerik üretirler hem de üretilen içeriği tüketirler. Bu üretim/tüketim ilişkisi katılımcı veya demokratik bir sisteme yönelik olarak demokrasinin dijitalleşmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en temel fark bu bağlamda kullanıcıların içerik üretebilmesidir. Twitter'da kullanıcılar siyasal içerik üretmektedir ve bu kullanıcılar çevrimiçi siyasal katılım göstererek, siyasal enformasyon ve söylemlerle, siyasal topluluklar inşa etmektedirler. Bu topluluklar aracılığı ile Twitter'da gündeme giren etiketler üzerinden şekillenen siyasal gündem yukarıda analiz edilmiştir.

Geleneksel medyada ise gündemde yer alan konular bir "konulaştırma" sürecinden sonra aktarılmaktadır. Dolayısıyla, belirli olayların haber yapılması ya da yapılmaması bu araçların inisiyatifindedir. Buradan hareketle gündemde hangi konuların yer alacağı ve gündemin genel görünümü kitle iletişim araçları tarafından belirlenir. Twitter ise yurttaşların belirli konuları dijital siyasal gündeme taşınmasına olanak vermektedir.

Aşağıda yer alan tabloda siyasi adayların geleneksel medyada ve Twitter'da gündem olma sıklıkları birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Tabloya göre basında adaylar toplam olarak 91 kere haber yapılarak geleneksel medyanın gündemine taşınmıştır. Twitter'da ise adayları konu alan toplam 28 etiket Twitter gündemine girmiştir.

Adayların geleneksel medyada daha fazla görünürlüğe sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Siyasal gündemin oluşmasında geleneksel medyanın rolü yeni medyaya oranla daha fazladır.

Tablo 4. 84. Geleneksel Medya ve Twitter Karşılaştırması



Hem geleneksel medyada hem de yeni medyada siyasi adaylarla ilgili çıkan haberlerin sıklığı, yoğunluğu, siyasi konuların içeriğini algılamada önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda Kadir Topbaş haricinde bütün adayların geleneksel medyadaki görünürlükleri daha yüksek çıkmıştır. Melih Gökçek geleneksel medyada 16 kez haber olmuş, Twitter gündeminde ise 10 etiketle gündem listesine girmiştir. Mansur Yavaş'ın da geleneksel medyadaki görünürlüğü 15 haberle daha yüksektir. Twitter gündeminde 3 etiketle yer almıştır. Kadir Topbaş hakkında geleneksel medyada 3 haber yapılırken, Twitter gündeminde 4 etiket gündem listesine girmiştir. Mustafa Sarıgül ise geleneksel medyada en çok görünürlüğe sahip olan aday olarak 57 haberde yer almış, Twitter'da ise 11 etiketle gündem listesine girmiştir.

Gündem belirleme, kamuoyunu etkilemede siyasal iletişimin kilit niteliklerinden birisidir. Kullanım pratikleri hem siyasiler hem de yurttaşlar tarafından henüz yeni keşfedilen yeni medya ve gündem özelliği ile ön plana çıkan

Twitter, geleneksel medyaya alternatif gündemler sunmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte gündemin şekillendiği tek mecra artık geleneksel medya değildir. Buna rağmen siyasi adaylar geleneksel medyada var olmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada geleneksel medyada yurttaşların ilgi duyduğu konular hakkında bilgiye erişimin kısıtlandığı görülmektedir.

Bu kısıtlama yeni medyada bu olanağa erişen yurttaşlar arasında kendilerini ilgilendiren konuların geleneksel medya gündemine taşınmamasını beraberinde getirecek ve demokratik çoğulculuğa zarar vermesi açısından medya ve siyaset ilişkilerine yönelik tartışmaları canlandıracaktır. Özellikle iktidarın medya üzerinden, kamusal tartışmaların çerçevesini ve gündemini belirleyerek, bazı konuları kamu gündemine yerleştirip bazılarını uzaklaştırma yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yeni medya siyasi iktidarın gündeminden farklı gündemleri yaratmada ve bu konular hakkında tartışma sağlamada etkili bir araçtır.

Araştırma verileri bu sonuçları böylesi bir kullanımın Twitter’da filizlenebileceğini göstermiştir. Yurttaşlar adayların seçim gündemlerinin dışında bambaşka konularda çevrimiçi siyasal enformasyon üretmekte, gündemi belirlerken diğer taraftan siyasal katılımın yeni formlarını olanaklı kılmaktadırlar. Örneğin, öğretmen atamaları, bedelli askerlik, Twitter erişim engeli gibi hükümeti doğrudan ilgilendiren beklentiler veya protestolar ya da Diyarbakır’daki BDP mitinginde çıkan olaylarda başından yaralanan 10 yaşındaki Mehmet Ezer gibi seçimlerle ya da adaylarla ilgili olmayan konuları adaylardan yoğun hacimde bahsederek, Twitter gündemine taşıma kabiliyetini göstermektedirler.

4.4.9. Geleneksel Medyada Twitter Atıflı Haberlerin Dağılımı

Twitter, geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen yeni medya mecrasıdır. Twitter etkileşimli yapısı, enformasyonun çok hızlı bir şekilde aktarılması ve yayılması, kullanıcıların çok çeşitli demografik özelliklere sahip olması vb. özellikleri nedeni ile hem kendi gündemini oluşturmakta hem de diğer mecraların gündemine yön vermektedir. Twitter’da yayımlanan bir tweet haber ya da görüş bir anda gündem olabilmektedir.

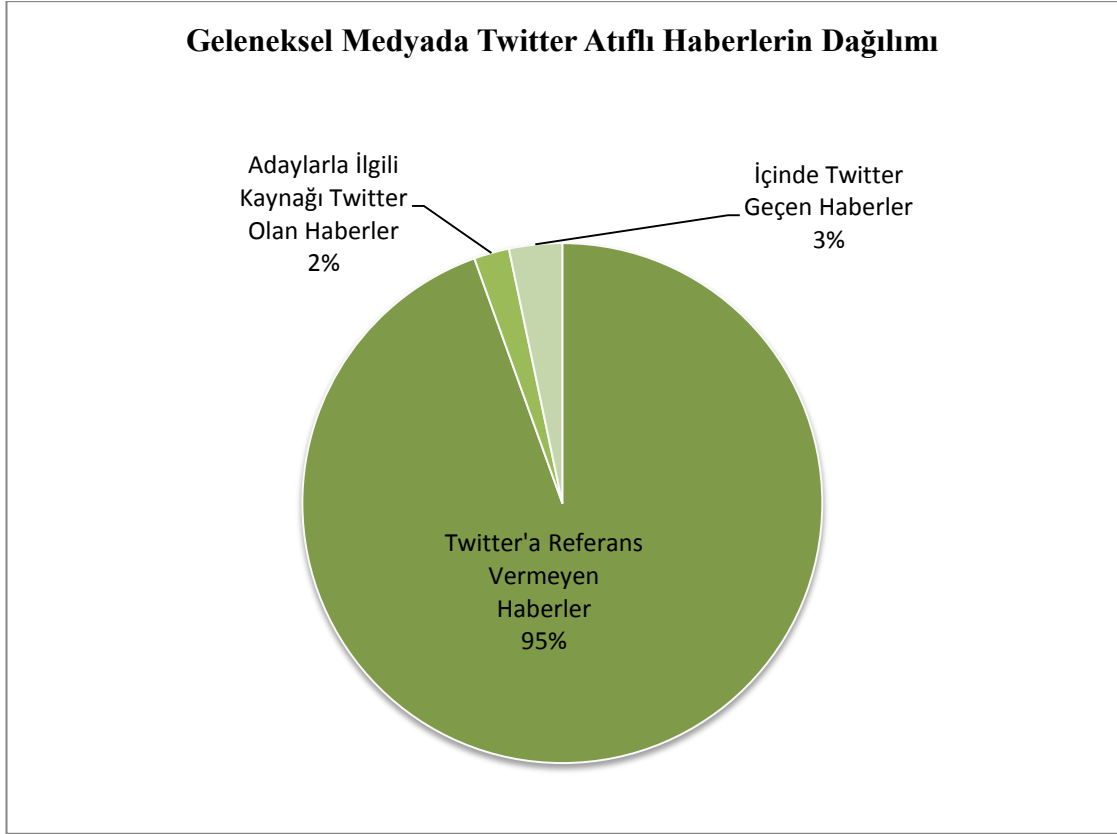
Twitter medya profesyonellerinin olduğu kadar yurttaşların da haberlerini paylaşabildiği yani içerik üretebildiği bir platformdur. Yurttaş gazeteciliği pratikleri üzerinde Twitter’ın önemli ve yararlı katkıları bulunmaktadır. Twitter’da yayılan haberlere verilen tepkiler haberin etkisini artırmaktadır. Twitter’da yazılan pek çok yorum aracın anındalık özelliğinden dolayı “ilk tepki” doğasına sahiptir. Dijital yurttaşın, gündeme giren bir konu hakkındaki filtresiz reaksiyonunu Twitter’dan öğrenmek mümkün olmaktadır.

Twitter’da haberlerin retweet sistemiyle çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu nedenle Twitter gazeteciler için de haberleri yaymada çok önemli bir kanal haline gelmiştir. Gazetecilerin Twitter’ı aktif şekilde kullanmaları enformasyonun hızla yayılmasını sağlamaktadır. Ayrıca Twitter’ın kendisi haber kaynağı olarak görülen bir platform haline gelmiştir. Siyasetisinden sanatisinde, sivil toplum kuruluşlarından devlet kuruluşlarına kadar çok geniş yelpazedeki Twitter kullanıcıları kendileri ilgili enformasyonları birinci kaynağından takipçileri ile paylaşmaktadır.

Aşağıda verilen tabloda araştırma kapsamında aylık taraması yapılan Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinde yer alan adaylarla ilgili haberlerde Twitter’a atıfta bulunan haber sıklığının dağılımı yer almaktadır. Basın taramasında adayları konu alan 91 haber çıktığı saptanmıştır. Bu haberler içinde adaylarla ilgili kaynağı Twitter olan haberler %2, içinde Twitter geçen haberler %3’lk bir orana sahip çıkmıştır.

Tablo 4. 85.’de görüldüğü üzere haberin içinde kaynağı Twitter olarak gösteren iki haber bulunmaktadır. 13 Mart 2014 tarihinde Hürriyet gazetesinde yer alan haberde Mustafa Sarıgl’n Gezi Parkı eylemlerinde yaralanarak vefat eden Berkin Elvan’a yönelik “Küçük Prensi Kaybettik” tweetine yer verilmektedir. 24 Mart 2014’de Hürriyet’de çıkan ve Twitter erişim engeli ile ilgili olan diğer haberde ise Melih Gökçek’in yapmayı planladığı Twitter mitingini, erişim engeli olmasına rağmen Twitter’dan duyurduğu konu edilmiştir.

Tablo 4. 85. Geleneksel Medyada Twitter Atıflı Haberlerin Dağılımı



İçinde Twitter geçen diğer üç haber ise Twitter erişim engeli ile ilgilidir. 22 Mart 2014'de Zaman gazetesi, 24 Mart 2014 Hürriyet gazetesi, 22 Mart Sözcü gazetesinde yer alan haberlerin hepsi Sarıgül'ün Twitter engelinin kalkması için mahkemeye yaptığı itirazı konu edinmektedir. Basında yer alan Twitter atıflı haberlerin son derece az olduğu görülmektedir.

4.5. En Çok Etki Yaratan Twitter Kullanıcılarının Adaylarla İlgili Paylaştığı Tweetlerin Kanaat Analizi

Araştırmanın yurttaş perspektifini içeren bir başka analizi, Twitter'da adayların paylaştığı tweetler hakkında yurttaşların ne düşündüğünü anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Adayların tweetlerine karşı yurttaşların geliştirdiği olumlu - olumsuz ya da nötr kanaatlerini ölçmeyi amaçlayan bu bölümde en çok etki yaratan Twitter kullanıcılarının tweetleri analiz edilecektir.

Bu kullanıcılar Twitter’da 01-30 Mart 2014 tarihleri arasında adaydan bahsederek tweet atan kullanıcıları kapsamaktadır. Bir kullanıcının Twitter’da en çok etki yaratan kullanıcılar arasına girebilmesi için takipçi sayısının yüksek olması gerekmektedir. Bu kullanıcı Twitter’da diğer kullanıcılardan daha çok etki yaratır çünkü yazdıkları her yorum ya da retweet daha fazla kişi tarafından görüntülenir. Bu tweetlere yapılan yanıtlar, retweetler, beğenmeler daha geniş kitleler tarafından tweetin okunmasını ve daha büyük etki yaratmasını sağlar.

Çalışma kapsamında seçilen en çok etki yaratan kullanıcılar, her bir aday için ayrı ayrı olmak üzere günlük kaydı alınan 3 bin tweetle sınırlandırılmıştır. Araştırma süresi yani 30 gün boyunca her bir aday ile ilgili adayın @kullanıcıadı’ndan bahseden 90 bin, toplamda 360 bin tweet incelenmiştir. Her günün 3 bin tweetlik kaydı içinde adaydan bahseden ve en fazla takipçisi olan 10 Twitter kullanıcısının aday hakkında yazdığı tweetler, herhangi bir yazılım kullanmadan, manuel olarak analiz edilmiştir. Toplamda en çok takipçi sayısına sahip Twitter kullanıcılarının paylaştığı, her aday için 300, toplamda ise 1.200 tweet analiz edilmiştir.

Bu analiz adaylar hakkında Twitter’da nasıl konuşulduğunu öğrenmek için önemli ipuçları sağlayacaktır. Böylece adaylar hakkında Twitter’ın siyasal alanında olumluya da olumsuz bir atmosfer olup olmadığı açığa çıkarabilecektir. Bu tür analizler aslında siyasi adayların seçim kampanyasını yürüten profesyoneller tarafından yürütülmelidir. Adaylara dair Twitter’da yer alan görüşler olumsuz yoğunluk gösteriyorsa yeni bir strateji oluşturulmalı ve adayın siyasal iletişim süreçleri baştan dizayn edilmelidir.

Siyasal iletişimin yeni medya ile ilişkisine bağlı olarak bu tür etki araştırmaları zorunlu olarak yöntem değiştirmiştir. Twitter’ın artan popüleritesi ile birlikte çevrimiçi siyasal etkinliğin ölçümü duygu analizi ya da fikir madenciliği gibi tekniklerle birlikte yürütülmeye başlamıştır. “Yeni medya üzerine yapılan ilk çalışmalar, genellikle olumsuz yorumları tespit etme üzerine şekillenmiştir. Bununla birlikte ilk dönem analizlerde yeni medyanın takibi tamamen elle ve ölçümleme tekniklerinden yoksun bir şekilde gerçekleştirildiğinden dolayı zaman alıcı, pahalı ve

yüksek derecede hataya açık bir işlem olarak değerlendirilmiş, ancak yine de elde edilen sonuç maliyetlerin üzerinde çıkmıştır”(Barker vd., 2013: 280).

Twitter’da yurttaşların siyasi adaylara yönelik düşüncelerini anlamak için en elverişli yöntem duygu analizi ve fikir madenciliği tekniklerinden yararlanarak web içerik analizi yapmaktır. Bu alanda yapılan araştırmalar genellikle iki şekilde yürütülmektedir. İlki aday hakkındaki düşünceleri, ikincisi adayla ilgili içeriğin hacmini belirlemeye yöneliktir. İçeriğin hacmi nicel ölçümlemeyi ifade ederken, duyguların ifadesi nitel ölçümleri ifade etmektedir. Tweet, retweet, beğeni, etiket ve takipçi sayıları nicel ölçümler iken; aday hakkındaki konuşmalar nitel ölçümlere örnektir (Barker vd., 2013: 283).

Bu analizde amaç Twitter’da üretilen çevrimiçi siyasal söylem ile ilgili küçük, fakat anlamlı bir harita çıkarmaktır. Yurttaşların adaylar hakkında fikirlerinin (adayın ideolojisinin benimsenmesi, fikirlerinin onaylanması ya da reddedilmesi gibi konularda) ölçülmesi oldukça önemlidir çünkü kullanıcılar bu ortamlarda kendi istekleriyle yer aldıklarından çevrimiçi siyasal söyleme dair başka yollarla elde edilmesi zor görüşlere kolayca ulaşılabilmektedir.

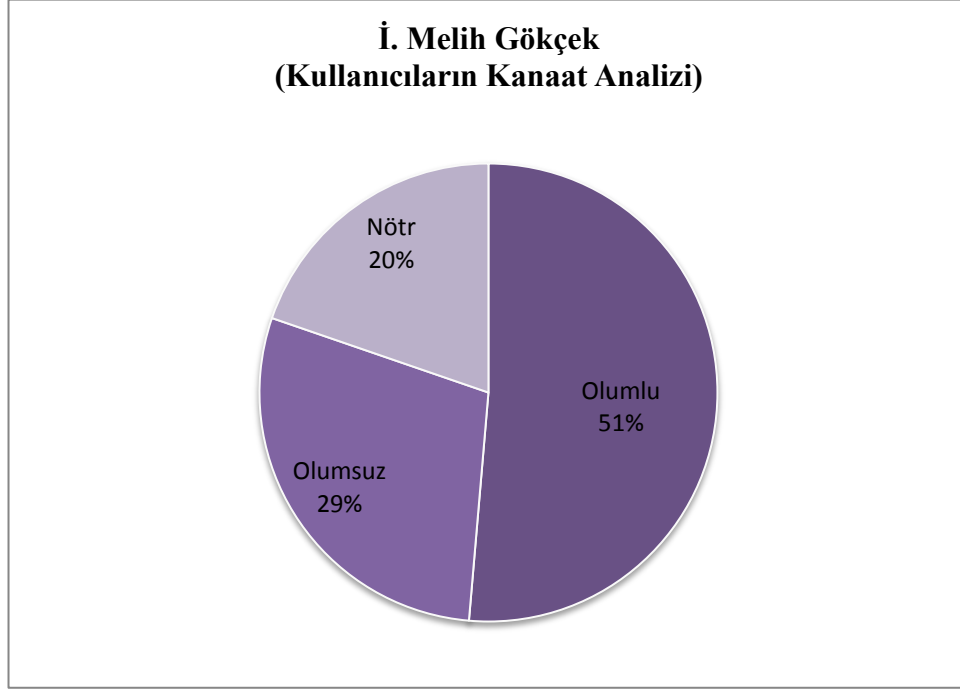
Tweetler, etiketler, yanıtlar, bahsetme gibi araçlardan oluşan Twitter’da çevrimiçi siyasal alan benzer konularda ilgisi olan bireyleri bir araya getirmekte, ilgili konularda milyonlarca sayıda tweet içermekte ve kullanıcı katılımı her geçen gün katlanarak çoğalmaktadır. Bu nedenle Twitter’da yer alan siyasi içerikli tweet yığınları çok önemli veriler barındırmaktadır. Yurttaşların adaylar hakkında nasıl düşündüğünü öğrenmek için tweetlerin olumlu - olumsuz kutbu bulunarak web içerik analizi yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya girmeyen tweetler nötr kategorisinde incelenmiştir.

4.5.1. İ. Melih Gökçek Kanaat Analizi

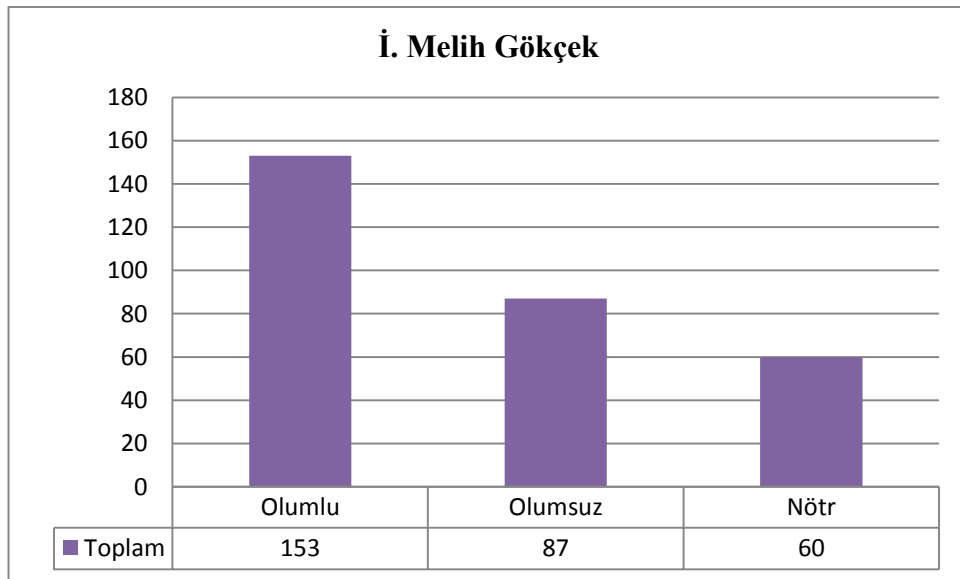
Gökçek’le ilgili, en çok etki yaratan kullanıcıların paylaştığı tweetlerin içerik analizinde; aday hakkında olumlu tweetlerin yüzdesi 51 çıkmıştır. Olumsuz tweetler %29, nötr tweetler %20 yoğunlukta çıkmıştır. Tweet sayısı açısından dağılım ise şu

şekilde gerçekleşmiştir: Olumlu tweetler 153 adet, Olumsuz tweetler 87 adet ve nötr tweetler 60 adettir.

Tablo 4. 86. Melih Gökçek: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı



Tablo 4. 87. Melih Gökçek: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı



Melih Gökçek'den bahseden en çok etki yaratan kullanıcıların: @bekiryilmazoglu, @AR_TEKCAN, @semagun, @06milliirade, @bilalardic, @_HknGngr olduğu görülmektedir. Bu kullanıcılar kendi ağları aracılığı ile Gökçek'den bahseden tweetler paylaşmakta ve aday hakkındaki görüşlerini kendi takipçilerine aktarmaktadırlar. Melih Gökçek'den bahseden en çok etki yaratan kullanıcıların farklı tarihlerde paylaştığı tweetlerden örnekler aşağıda yer almaktadır:

1 Mart 2014:

[@bekiryilmazoglu](#): İşte pursaklar işte #BenimBaşkanımMelihGökçek @06melihgokcek @sinanunver06 @selcukcetin_ <http://t.co/42UzfiuUxA>. (Olumlu)

[@SehirAnkara](#): #AnkaranınMimarısınGökçek Ankara'nın çehresini sen değiştirdin. Ankara'da seninle hizmete devam! @06melihgokcek <http://t.co/Ga6eOy7ONT>(Olumlu)

6 Mart 2014:

[@AbcOfficial](#):Arkadaşlar Belki Birdaha Görüşemeyiz Başbakanımız Bütün Sosyal Medyaya El Atmış Hoscakalın @06melihgokcek Abi Sanada Elveda :))) (Olumsuz)

[@KeLebeginansi](#): HER ŞEYİ KORKMADAN TARTIŞMALIYIZ.İŞTE DEMOKRASİ BUDUR Ne olacak başkan böyle,twitterı kapatırsa RTE sen ne yapacaksın @06melihgokcek (Olumsuz)

7 Mart 2014:

[@arlanramazan](#): RT@zeren0688:LİDER_KENT_ANKARA LİDER BAŞKAN @06melihgokcek TEŞEKKÜRLER YEŞİL ANKARA'MIZ İÇİNSİZLERE (Olumlu)

[@sesverturkiye](#): RT @Hulyaozmenkpln: AdaletiKatledenPartiAkahepeyeOyYok

Özellikle @06melihgokcek' e hiç oy yok. MHP Yenimahalle mitingini sabote eden başka...(Olumsuz)

[@acetmehmettw](#): Yarın sabah 10.00 da Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı @06melihgokcek Başkent Kulisi'nde konuşum oluyor. Haberiniz olsun.(Nötr)

12 Mart 2014:

@_ertemsener: günlerdir Habertürk'ü konuşanlar yazıp çizenler bugün TV'de @06melihgokcek konuşurken talimatla SUSTURULMASINI gündeme alacak mı bakalım?(Olumlu)

[@cahitdemir](#): @_ertemsener @06melihgokcek Beyaz tvde olsa sen kesin baglardin dimi yagciErtem?(Olumsuz)

[@mzekibaba](#): @arslanramazan ulkehaber.com/gokcek-cemaat-...
#MansurYavaşınBittiğiAn <http://t...>(Olumlu)

15 Mart 2014:

@GogebakanMurat: RT @BilalBulut7: Ankaranın 5 giriş kapısı törenle açıldı.
@06melihgokcek @Murat_Alparslan @hakanhanozcan @yalperenayar
@GogebakanMurat
<http://t...>(Olumlu)

[@_fani_](#): RT @06melihgokcek: YARIN DA SAAT 10.00 İLE 18.00 ARASI
TEMAPARKIMIZ ZİYARETİNİZE AÇIK...BEKLERİZ...
<http://t.co/a7pkKl8cDJ>(Nötr)

[@ceysulusre](#):RT @gtatlipinar: HİZMET AŞIĞI BAŞKANIM
@06melihgokcek
@arslanramazan#AnkaranınKapılarıHayırlıOlsun#MelihGökçekle20MuhteşemYıl
<http://t...>(Olumlu)

19 Mart 2014:

[@bekiryilmazoglu](#): 30 Mart'ta oy kullanacak vatandaşların dikkatine saat 5 ten sonra lütfen oylarınıza sahip çıkın. [@06melihgokcek](#) <http://t.co/abPporkBIh>(Nötr)

[@AR_TEKCAN](#):RT [@zeren0688](#): #TeleferikAnkarayaÇokYakıştı
[@06melihgokcek](#) sayesinde Ankaralı her türlü ulaşım imkanına sahip Teşekkürler
[@receptarac06](#) (Olumlu)

23 Mart 2014:

[@mansuryavas06](#):RT [@koraycaliskan](#): Gecenin selfiesini İstanbul'da bir Ankaralı çekti: Ankara'nın başkanı. Yok [@06melihgokcek](#) değil [@mansuryavas06](#) ... http...(Olumsuz)

[@bekiryilmazoglu](#):AK Parti'nin karşısında Dünya olsa ne yazar Allah bizimleo yeter [@06melihgokcek](#) [@_semagun_](#) <http://t.co/bPIOrukhEy>(Olumlu)

[@DurBirDinlee](#): Twitter yasağına rağmen Twitter'a girerek 1 Ustanı ezmiş olmuyor musun?2 Yasağı uymuyorsan yasağı eleştirmen gerekmiyor mu [@06melihgokcek](#)(Olumsuz)

[@_semagun_](#): [@06melihgokcek](#) SAAT 21.00' DA [@KanalAHbr](#) EKLANLARINDA(Nötr)

27 Mart 2014:

[@onderaytac](#): “[@kiramenkatip](#): [@06melihgokcek](#) in 2004&2009da vaadettiğiAnkaraKalesine180metrelik bayrakdireginigorenvarmi? <http://t.co/ieV2Jd1FT>(Olumsuz)

[@_Anahtar_](#): Taze haşhaşı [@mansuryavas06](#) montaj işini hemen kapmışsın [@06melihgokcek](#) i içkimasasına montajlayıp gazete dağıtma işini ağlakmı söyledi.(Olumlu)

[@emre_izmir](#) : @06melihgokcek 🇹🇷 BAŞKANIMIN YANINDA OLMAK
GURURDUR <http://t.co/S4TfJ4ABtS>(Olumlu)

30 Mart 2014:

[@bbcturkce](#): RT @mrtnis: .@06melihgokcek açıklamasında
@mansuryavas06'in önde gittiği iddiasını yanıtladı: "Hadi canım sende"
bbc.in/1hQ2nLG @ca...(Olumlu)

[@morhipopotam](#):%50'e %39 alacagim diyor @06melihgokcek eğer yüzde elli
alsın hesabı ak trollere hediye edecem(Olumsuz)

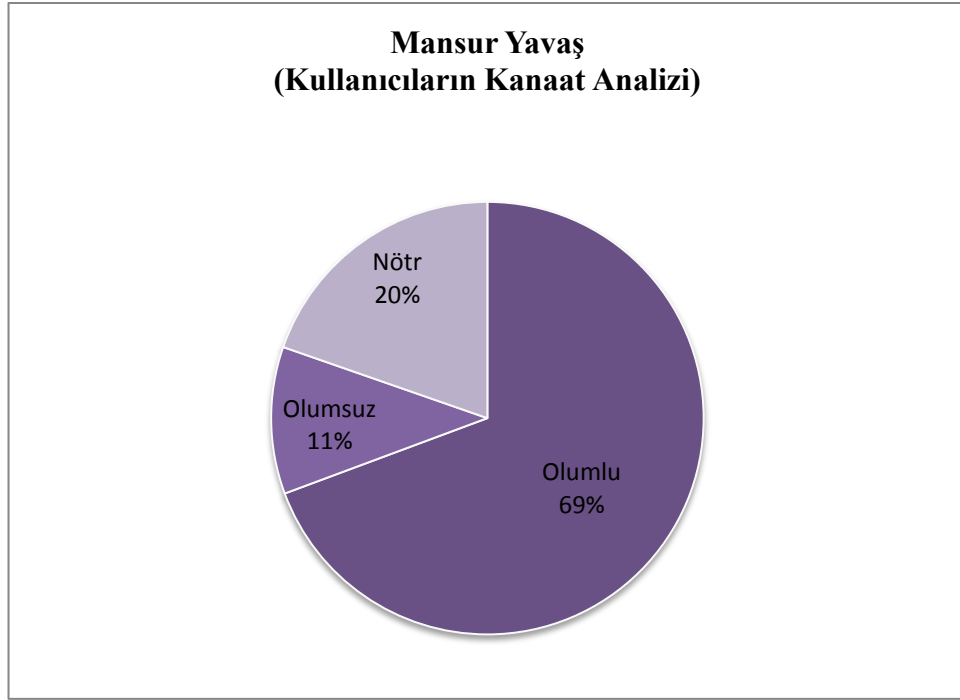
[@iyiyazilar](#):RT @Ayi_Yumos: biraz ozgun olup bizim endiselerimizi kendi
endisen gibi bize satmasan hani?! @06melihgokcek(Olumsuz)

[@EnCokRTlenenler](#): RT @action__man: Melih Başganbi'bardak su iç, sakinleş
ve o koltuğu yavaşça bırak. @06melihgokcek(Olumsuz)

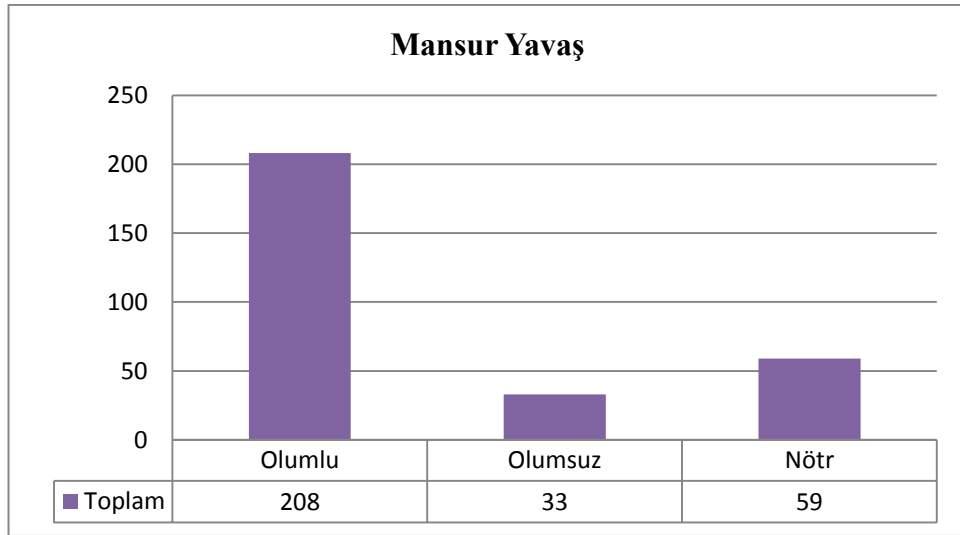
4.5.2. Mansur Yavaş Kanaat Analizi

Mansur Yavaş ile ilgili, en çok etki yaratan kullanıcıların paylaştığı tweetlerin %69'u olumlu, %20'si nötr ve %11'i olumsuz tweetlerden oluşmaktadır. Tweet sayılarının dağılımı ise şu şekilde saptanmıştır: 208 olumlu kanaat içeren tweet, 59 adet nötr tweet ve 33 adet olumsuz kanaat içeren tweet tespit edilmiştir.

Tablo 4. 88. Mansur Yavaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı



Tablo 4. 89. Mansur Yavaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı



Mansur Yavaş'tan bahseden en çok etki yaratan kullanıcıların: @CHP_online, @CEMIL_IPEKCI, @cMhR1907, @CHPHalk, @selinbarlas, @AkilSiyaset, @AlperTasdelen06, @CHPGencolduğu görülmektedir. Bu kullanıcılar aday hakkında olumlu kanaatler içeren tweetleri kendi takipçilerine aktarmaktadır. Mansur

Yavaş'tan bahseden en çok etki yaratan kullanıcıların farklı tarihlerde paylaştığı tweetlerden örnekler aşağıda yer almaktadır:

1 Mart 2014:

@MetinUca: RT @yetentaylan: @emrekinay @MetinUca @nihatsirdar @mansuryavas06 @vekilince Hakim:Neden gülüyorsun?Deniz:Duvarda adalet yazıyorda! http...(Olumlu)

@AlperTasdelen06: Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız @mansuryavas06 'ı takip etmenizi öneririm. O herkesin başkanı... <http://t.co/CTBwrsguwn>(Olumlu)

@Dokunan:herkeste ki bakış aynı >>" Bu keMAL'ın askeri ne anlatıyo çıkmış burda" senin artık bi çöplüğünde yok horozda değilsin @mansuryavas06(Olumsuz)

5 Mart 2014:

@RecaiAKAR2: #YandaşFatihAltaylı @mansuryavas06 @mansuryavas06 Simdi sizin yuzunuzdenbinlerce Mhp'li veya ulkucu Ak Partiye dondu haberiniz var mi?(Olumsuz)

@SezenTutucu: #YandaşFatihAltaylı @mansuryavas06 Ankara'ya hizmet etmek istiyosanyalanibirakbitmm?(Olumsuz)

7 Mart 2014:

@BuketUzuner:RT @coskun_orta: "@BuketUzuner @ntvspor @cnnturkcom @mansuryavas06:Sizinİçin Kusura,Lösemili Kardeşlerimiz İçinBirHayat.@ustunezer http://...(Nötr)

@ismailsaymaz:bunu soylemek zorunda kalmak... "@mansuryavas06: Alevi olsaydım gururla söylerdim. Tüm inançlara saygılıyım. bu dedikodular nefret suçudur(Olumlu)

9 Mart 2014:

@zaferalgozRT @maskengin: "@zaferalgoz:
#İrfanŞahinbaşSahnesineSahipÇık" @mansuryavas06 @MansurYavasFan
@CHP_online @KKilicdaroglu @AylinNazliaka @cdi...(Nötr)

@cMhR1907:ANKARA'DA MANSUR YAVAŞ KAZANACAK MİLLET
KAZANACAK..! #BenimPartimAnkara @mansuryavas06
<http://t.co/a3yYEvaxUM>(Olumlu)

@CHPGenc: #AnkaraÇin Ankara projelerini detaylarıyla öğrenmek için
Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız @mansuryavas06 'ı takip
edebilirsiniz.(Olumlu)

11 Mart 2014:

@yenibirankaraRT @mansuryavas06: İstanbul'da Gezi olayları sırasında
yaralanan Berkin Elvan'ı kaybettik. Ben ailesine sabır ve baş sağlığı diliyorum.
#Be...(Nötr)

@parisinkayni: @mansuryavas06 şimdi sen kızılıya eyleme mi gideceksin
milletin önündemi taş atacaksın otobüslere? İnanmam(Olumsuz)

@feyzi_isbasaran: @kedibiti Melih Gökçek seçimi kesinlikle kaybetmiş
durumda.@mansuryavas06 da kensisini muhatap almıyor.Ne yapacağını şaşırıldı
@06melihgokcek(Olumlu)

12 Mart 2014:

@_ertemsener: RT @BORGASAHİN: BugünTV STÜDYOLARINDA
PANİK: @06melihgokcek `in yayına bağlanmasının ardından dilini yutan
@mansuryavas06 a ilk müdahaleyi ...(Olumsuz)

@aysinsenses: @BORGASAHİN @06melihgokcek @mansuryavas06 Çocuk
Meclisi Başkanlık koltuğuna da oturabiliriz,malummakam için davasını
sattı.(Olumsuz)

17 Mart 2014:

@CHP_online: RT @melih_karakurt: Sayın @mansuryavas06 aldığım en samimi beyanat için teşekkür ederim. @CHP_online <http://t.co/jSOPqXIvik>(Olumlu)

@ecktr: RT @mansuryavas06: Hep beraber yöneteceğimiz bir #Ankara için, <http://t.co/Y7uuK87RyT>(Olumlu)

@AlperTasdelen06: RT @AKDOGANumut: Ankara Palace'da bu akşam Stratajik İletişim Merkezi'nin konuğuyuz. @UmutOranCHP @AlperTasdelen06 @mansuryavas06 @aykanerd...(Nötr)

24 Mart 2014:

@onderaytac: @mansuryavas06 anoarada oyumuz büyükşehirdechplimansura ... (Olumlu)

@herkesicinCHP:Ankara @mansuryavas06 ile kazanacak!
#BenimSevdamAnkara <http://t.co/UpBxpcalvy>(Olumlu)

@herbkubilenadam:RT @mansuryavas06: Sn. Başbakan'ın akşam vakti Ankara'da 2 miting yapması gerçek anketlerin Başbakan'ın da önüne gelmeye başladığını gösterir(Olumlu)

29 Mart 2014:

@bilalardic_: @mansuryavas06 @M_SarigulAngara'da Eleştiri yapan Vatandaşı @mahsuryavas06 Döver İst'da @M_Sarigul Döver Chp İnsan över Ne yaman Çelişki !(Olumsuz)

@Korsan: Şimdiden tebrik ederim Sayın başkanım. @mansuryavas06
#AnkaradaYavaşİstanbuldaSarıgül

30 Mart 2014:

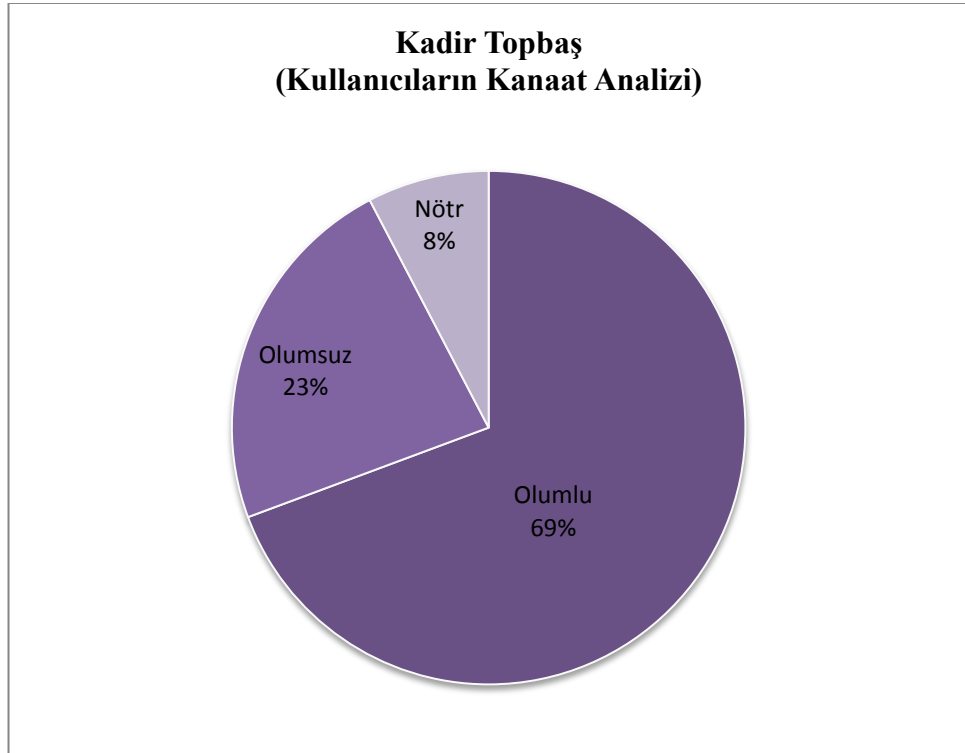
@drerolkose:RT @mansuryavas06: Anadolu Ajansı üzerinden algı yönetimi yapılıyor. Seçimi kaybedeceklerini bilenler bu tür yollara başvurmaktadır.(Olumlu)

@Tiwit_cadisi: Çakma uluyan kurt naberrkazanamadnkişiş uğursuz
zuhahahahahah @mansuryavas06(Olumsuz)

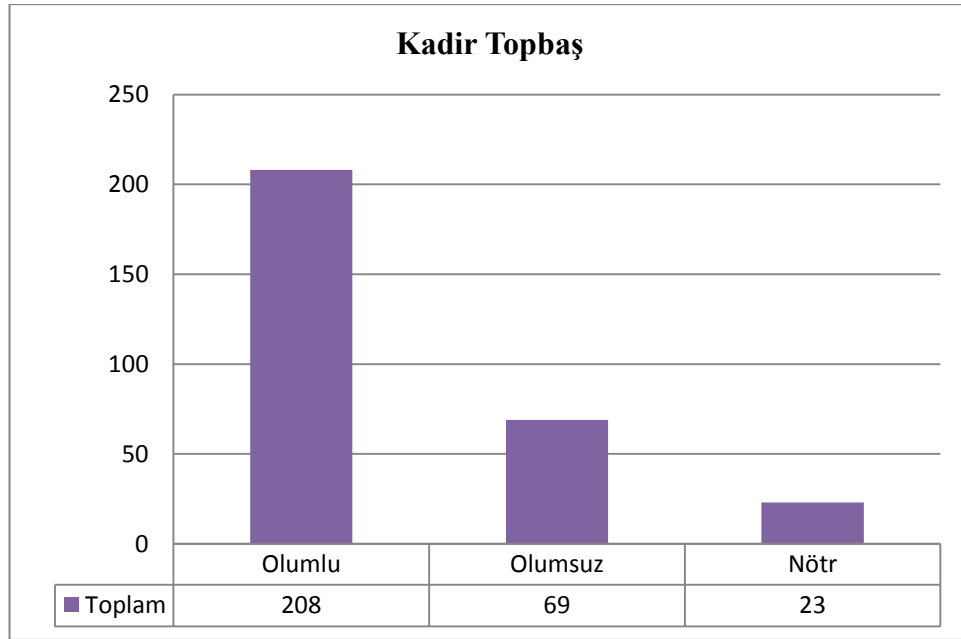
4.5.3. Kadir Topbaş Kanaat Analizi

Kadir Topbaş hakkında, en çok etki yaratan kullanıcıların paylaştığı tweet içeriklerinin yüzdelik dağılımı şöyledir: Olumlu kanaat içeren tweetler %69, olumsuz kanaat içeren tweetler %23, nötr tweetler ise %8 oranındadır. Tweet sayısı bazında dağılım ise şu şekilde gerçekleşmiştir: 208 olumlu tweet, 69 olumsuz tweet ve 23 nötr tweet.

Tablo 4. 90. Kadir Topbaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı



Tablo 4. 91. Kadir Topbaş: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı



Kadir Topbaş'tan bahseden en çok etki yaratan kullanıcıların: [@AkkulisAK](#), [@dersaadet_34](#), [@bilalardic](#), [@akpartiistanbul](#), [@drerolkose](#) olduğu görülmektedir. En çok etki yaratan kullanıcılar adaylar hakkında kanaatlerini içeren tweetleri kendi takipçileri ile paylaşmaktadır. Kadir Topbaş'tan bahseden en çok etki yaratan kullanıcıların farklı tarihlerde paylaştığı tweetlerden bazı örnekler aşağıdadır:

1 Mart 2014:

[@AhmetMisbah](#)RT [@beyaz_00](#): "YENİ TÜRKİYE YOLUNDA Bİ'DAHA İSTANBUL [@Kadir__Topbas](#) BEYOĞLU [@AhmetMisbah](#) [@Rustemdindarolav_harunmus](#) [@sunaustuner](#) http://...(Olumlu)

[@Rabiaeyholu](#):RT [@salavatlar](#): Destekçisi olduğumuz "Herkes O'nu Okuyor" araştırmasının tanıtımına [@istanbulbd](#) ve [@Kadir__Topbas](#) izin vermedi... + http://t...(Olumsuz)

4 Mart 2014:

[@drerolkose](#): Sorumlu oldugun Gezi faciasindan ölenlerden biber gazlarindansonra,tapelerden sonra ne yuzle aday oldun ya la !muhallebici
@Kadir__Topbas(Olumsuz)

[@CEMIL_IPEKCI](#): @Kadir__Topbas İstanbul büyük şehir belediyesine kim seçilirse seçilsin,inşallah bisiklet yolu yaparlar.BenceMetrokadarönemli.RT (Nötr)

6 Mart 2014:

[@turanbulent](#): Sarıgül @Kadir__Topbasın rakibi o-la-maz;haber7.com/yerel-yonetiml...(Olumlu)

7 Mart 2014:

[@nihatsirdar](#): RT @FiratKozok: Başbakan Yılmaz Büyükerşen için "yorulmuş, bitmiş, yaşı 70'i aşmış" deyince, İBB Kadir Topbaş'ın 69 yaşında olduğunu hatırl...(Olumsuz)

[@senlikogluemine](#): chp ye oy verip Tayyip intikamini Kadir den alacak olanlar adaletiniz bu mu?i Tayyip size karsiyanlisyaptidiyeilm Kadir Topbasgunahine(Olumlu)

9 Mart 2014:

[@EgemenBagis](#): KADIKÖY @akpartiistanbul @Kadir__Topbas ve @yildirimhursiteki biyle köy olmaktan kurtuluyor. Nasıl mı? İzleyin: youtube.com/watch?v=HeCH5n...(Olumlu)

10 Mart 2014:

[@fatihportakal](#): Başkan @Kadir__Topbasbi bize gelmediniz. Sure de uzun detaylı konuşurduk. Sağlık olsun:)(Olumsuz)

[@M_Sarigul](#): Etiler'deki Polis Okulu Arazisi hk. 'Kadir Bey ilgilenir' diyerek Başbakan da mı kendi kendine gelin güvey olmuş oldu Sn. Kadir Topbaş?(Olumsuz)

[@HaberturkTV](#): Etiler Polis Okulu tartışmaları hakkında Kadir Topbaş ne düşünüyor? #Topbaşasorum gez.io/AbCC3C <http://t.co/BmoTwzby6k>(Nötr)

[@onediogundem](#): Kadir Topbaş: "İstanbul Büyükşehir Belediyesi olarak devlete karşı iç borçlanmamız yok" oned.io/h/266476?g <http://t.co/i9wzbWiHkR>(Olumlu)

16 Mart 2014:

[@BASCALAN](#):[@Kadir__Topbas](#) yağmalıyor... İşte kaydı:youtube.com/watch?v=Cw1nIZ...(Olumsuz)

[@SiyahTokai](#):RT [@DoganMADEN](#): [@SiyahTokai](#) [@siring](#) İstanbul'un tarihi değerlerini akrabalarına peşkeş çekmen için mi seçtik [@Kadir__Topbas](#) ? <https://t.co...>(Olumsuz)

17 Mart 2014:

[@bekiryilmazoglu](#): [@Kadir__Topbas](#) Sarıgül CNNTürk'te Aktarma Otopark gibi bir projeden bahsetti.İlginç bir şeye benziyor.Onu yapalım başkanım.O zaten kazanamaz(Olumlu)

[@haberaktif](#): Kaçırınlar için bugün [@Kadir__Topbas](#) ve [@M_Sarigul](#) arasında geçen atışma tinyurl.com/nohk6p9(Nötr)

18 Mart 2014:

[@leventerden](#): [@BekirAgirdir](#) la birlikte [@Kadir__Topbas](#) ile konuşuyoruz(Nötr)

20 Mart 2014:

[@tvahaber](#): Projeleri neler? Rakipleri için ne düşünüyor?İBB Başkanı [@Kadir__Topbas](#), canlı yayında anlatıyor,[@kadrajahaber](#) 20'de <http://t.co/XIbibWTqIX>(Nötr)

[@herteldenrtci](#): RT @Kadir__Topbas: #DahaYapacakÇokİşimizVar İstanbul'a Hizmet Etmek Mutluluktur... youtube.com/watch?v=WJNQbi...(Olumlu)

23 Mart 2014:

[@M_Sarigul](#): RT @onderiscenn: @M_Sarigul @Kadir__Topbas a sor bakalım anadoluda dayanamayıp geçim sıkıntısından istanbul'a göç edenler mi dikmiş o gökd...(Olumsuz)

[@Bilal_Ardic](#): RT @bilalardic_: Sn @Kadir__Topbasdan Bunlar hayal değil yapılmış projeler teşekkürler Kadir Başkanım m.youtube.com/watch?feature=...(Olumlu)

25 Mart 2014:

[@tvnethaber](#): RT @ahmettates: İBB Başkanı @Kadir__Topbas @tvnethaber'de İstanbul için hazırladığı projeleri açıklıyor... @kuzeylidali http://t.co/wtSOyhs...(Olumlu)

[@denizatam](#)Bence sende tatava yapma bas ve geç :))
@Kadir__Topbas(Olumsuz)

[@onultan](#): RT @Optimar_AS: İstanbul - Son anketimize göre @Kadir__Topbas 10 puan önde @msarigul, AK Parti % 45,9 CHP %34,6 MHP %8,3 HDP % 6,7 http://...(Olumlu)

30 Mart 2014:

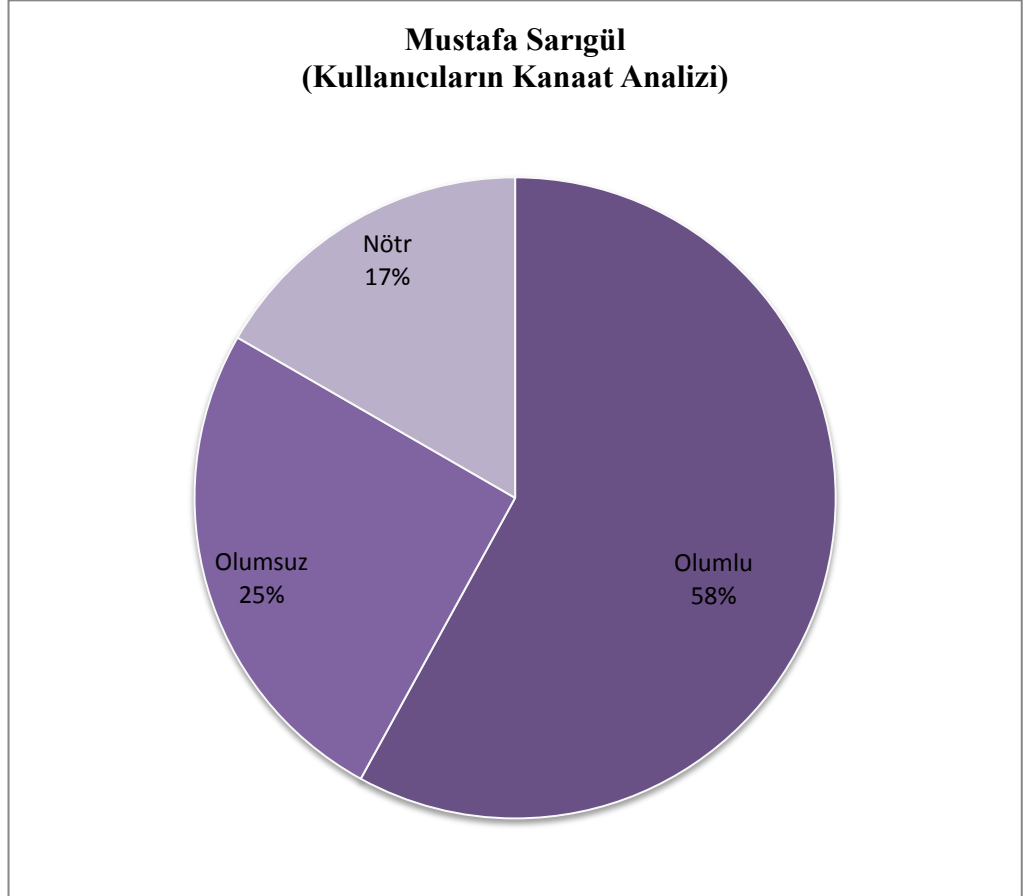
[@icsesimiz](#):Annelerimiz için bugün birlik vakti. #UzunAdam @RT__Erdogan @Kadir__Topbas @tahaun<http://t.co/hjXjdDv79U>(Olumlu)

[@twetmilano](#): RT @4squareTR: Mayorluk isteyen elime mum diksin...
@M_Sarigul @Kadir__Topbas @sirsureyya @mansuryavas06 @06melihgokcek @BA_Yildirim @bskaz...(Nötr)

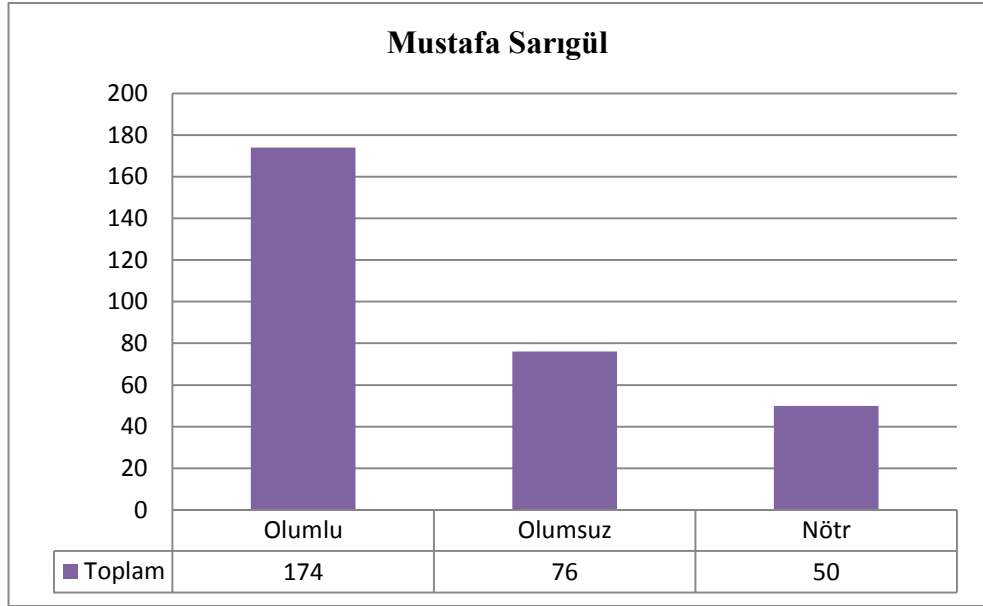
4.5.4. Mustafa Sarıgöl Kanaat Analizi

Sarıgöl'le ilgili, en çok etki yaratan kullanıcıların paylaştığı tweetlerin içerik analizinde %58 olumlu, %25 olumsuz ve %17 nötr kanaat içeren yüzdelik dağılıma erişilmiştir. Tweet sayıları bazında: 174 olumlu tweet, 76 olumsuz tweet ve 50 nötr tweet şeklinde dağılım ortaya çıkmıştır. @CHPHalk, @CEMIL_IPEKCI, @AkilSiyaset, @DoganMADEN, @fsayofficial, @CHP_online hesaplarının aday hakkında sık tweet paylaştığı görülmüştür.

Tablo 4. 92. Mustafa Sarıgöl: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Dağılımı



Tablo 4. 93. Mustafa Sarıgöl: Kullanıcıların Kanaatlerine Göre Tweetlerin Sayısı



Mustafa Sarıgöl hakkında en çok etki yaratan kullanıcıların tweetlerinden bazıları şöyledir:

1 Mart 2014:

@OkanBoyner: @M_Sarigul Koç un talan ettiği hektarlarca ormana neden ses çıkarmadınız. Bekara karı boşamak kolay.(Olumsuz)

@CHPHalk: “@M_Sarigul: Bağcılar'da Adıyamanlı yurttaşlarımın gecesine katıldım. <http://t.co/hwexrx9jfe>”(Olumlu)

3 Mart 2014:

@CHPHalk: RT @drhandantoprak: İBB Başkan Adayımız Sn. Mustafa SARIGÜL ile gerçekleştirdiğimiz mitingimizi buradan izleyebilirsiniz. @M_Sarigul <https://t.co/zeasU12v7Z>(Nötr)

@DoganMADEN: @ozcanisiklar: Halk İktidarının Lideri @kilicdaroglukİstanbulda İktidar Yürüyüşüne @M_Sarigul ile birlikte Silivride<http://t.co/zeasU12v7Z>(Olumlu)

[@3silahsors](#):O son tokadı atmayacaktın... [@M_Sarigul](#)
#YolumuzHaksızlığaKarşıÇıkmak
#YalanOskarları<http://t.co/xXZCVAcXrg>(Olumsuz)

6 Mart 2014:

[@bilalardic](#) : RT [@Hakanince46](#): [@M_Sarigul](#) Ya olduğun gibi görün,ya görüdüğün gibi ol:)<http://t.co/oIfr0jc1Jo>(Olumsuz)

[@SisiSeyhanSOYLU](#):Sn Vekil ; [@TevfikDiker](#) Siz paylaşın ben sözümün ardındayım.Ben ABD menşeli [@M_Sarigul](#) hizmet etmem.Kimseninde " Maşası " olamam.(Olumsuz)

[@fsayofficial](#): RT [@ilkOyumSarigule](#): Birlikte, sevgiyle, çalışa çalışa kazanacağız!! [@M_Sarigul](#) #ilkoyumsarigüle
[@degisimekibi](#)<http://t.co/sCj9bRMWfz>(Olumlu)

10 Mart 2014:

[@fatihtezcan](#): Yumruk?Yumruk yoksa biz ne anladık o işten...
[@M_Sarigul](#)(Olumsuz)

[@selinbarlas](#): RT [@FerhanAKAY](#): Bence 30 mart akşamı [@M_Sarigul](#) zaferi ilan ettiğinde [@fsayofficial](#) piyanosu ile halka taksim'in ortasında resital versin.....(Olumlu)

12 Mart 2014:

[@mkirikkanat](#): Şişli'de Toma'lara karşı bariyer kuran [@M_Sarigul](#)'ü canı gönülden kutluyorum.(Olumlu)

[@dersaadet_34](#): [@M_Sarigul](#) 'e DHKP-C ve TKP koruması... Uyuma MHP müttefikinin kirli ittifakını gör.#HesapVerCHP#HesapVerCHP
#HesapVerCHP#HesapVerCHP (Olumsuz)

14 Mart 2014:

[@RetweetPrensi](#):RT @TwitPrensi: Sen kimi istiyosan ona #oyver! Bir Oyum var o da senin olsun @M_Sarigul #oyveotesi<http://t.co/Y5hYx9z92T>(Olumlu)

[@zekibahce](#): Kendi kalesine gol atan adam @M_Sarigul Canlı yayında Kanada diye gösterdiği fotoğraf Tayland çıktı...(Olumsuz)

16Mart 2014:

[@CHPGenc](#): RT @M_Sarigul: İstanbul'da planlı gelişmeyi bakın nasıl sağlayacağız: youtube.com/watch?v=79P6r4...#ÖtekisiOlmayanİstanbul #İstanbul2014(Olumlu)

[@PinarAYDINLAR](#):RT @ErenEmreguzel: EGER GENCLERE ONEM VERİYORSANIZ 16 SINDA ISA MIZ VAR ONA DESTEK CIKIN YARDIM ELI UZATIN @M_Sarigul @PinarAYDINLAR @bari...(Nötr)

17Mart 2014:

[@drerolkose](#): CNNTurkde @M_Sarigulfirtina gibi esti , çakma imam TopbasinadamiAhmetHakanyirtindi ama Sarigul ezdi gecti..Topbas kaybettin gameover!(Olumlu)

[@emrah0900](#):seçilemezsen Erzincan da Köyü'ne gidicen mi sarıgül?Biraz kendine güveniyorsan kabul edersinAma ben sende o cesareti göremedim@M_Sarigul(Olumsuz)

[@DegisikBirAdam](#): @M_Sarigul sorularıma cevap ver çok sinirleniyorum valla vermem oyumu yoksa(Olumsuz)

20 Mart 2014:

[@esatreis](#):çalıntı laf kullanma bari dürzü. @M_Sarigul @RT_Erdogan(Olumsuz)

[@ACG1912](#): RT [@M_Sarigul](#): Twitter'ı kapatacakmışsın. Kökünü kazıyacakmışsın. yavhee he [@RT_Erdogan](#)(Olumlu)

22 Mart 2014:

[@MHazinedar](#): Karanfilköyde halkımız ile el ele, kol kola İBB Başkan Adayımız Sn. [@M_Sarigul](#) 'ü bekliyoruz. <http://t.co/MKExJ44PGn>(Olumlu)

[@dersaadet_34](#): RT [@SerhanAksoy5](#): "[@dersaadet_34](#): [@Kadir__Topbas](#) 'tan [@M_Sarigul](#)'e kapak: "Öğretmenlere bedava ulaşım sözü veriyor. Yasal olarak bu senin ...(Olumsuz)

25 Mart 2014:

[@AhmetOkanTasci](#): [@M_Sarigul](#) 10 yılda 17km metro hattını hala bitiremeyen partinin adayının bunu söylemesi ne bilim kakhaha atma sebebi(Olumlu)

[@bteuahmet](#): RT [@ChpASaksonya](#): #DirenMehmetEzer [@KamerGen1](#) [@kilicdarogluk](#) [@CHP_online](#) [@HuseyinAygün62](#) [@bteuahmet](#) [@M_Sarigul](#) [@mansuryavas06](#) [@bskazizkocao](#)...(Nötr)

27 Mart 2014:

[@firattanis](#): RT [@chp_medya](#): İTİBAR ETMEYİNİZ !Numaramız taklit edilerek [M_Sarigul](#)'ün adaylıktan çekildiğine dailSMS'ler atılıyor. <http://t.co/C6KhZa...>(Olumlu)

[@Azuth](#): beyler hakket bravo.memleketin çok afedersinizanasini becerdiler, siz hala kavga ediyorsunuz.bravo sizin eseriniz bu [@sirsureyya](#) [@m_sarigul](#)(Olumsuz)

[@superkulup](#): Flaş! [@M_Sarigul](#)'ün adaylıktan çekildiği iddia edildi, ortalık karıştı! medyasozluk.com/sozluk.php?pro...(Nötr)

30 Mart 2014:

[@nildaybelday](#): RT [@M_Sarigul](#): Sevgili gençler, sandık sonuçlarını il seçim kuruluna götürün ve seçim sonuçlarını alıncaya kadar il seçim kurulundan ayrılm...(Olumlu)

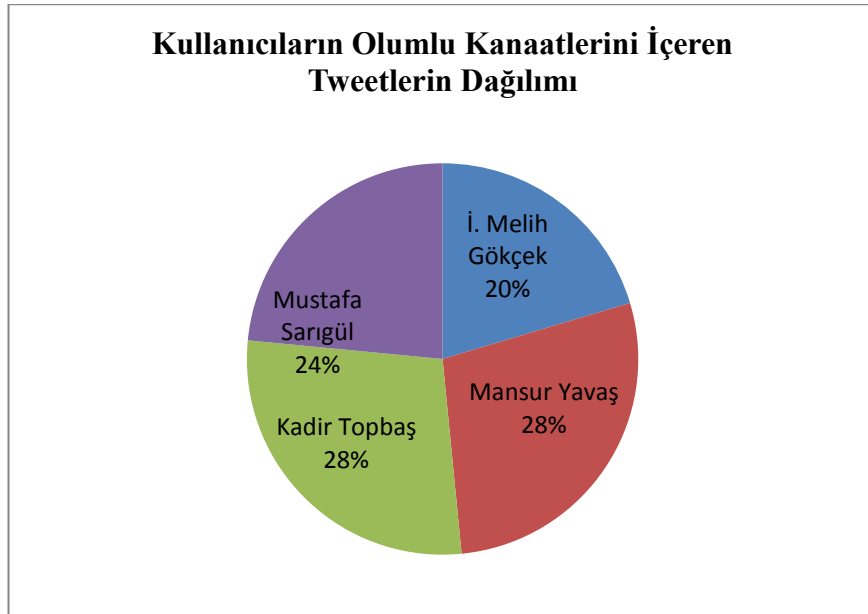
[@iremsak](#): RT @M_Sarigul: Sevgili gençler, sandık sonuçlarını il seçim kuruluna götürün ve seçim sonuçlarını alıncaya kadar il seçim kurulundan ayrılm...(Olumlu)

[@KulisAkk](#): @M_Sarigul nerdesin Morgül (Olumsuz)

4.5.4 Kullanıcıların Kanaat İçeren Tweetleri Açısından Adayların Karşılaştırmalı Analizi

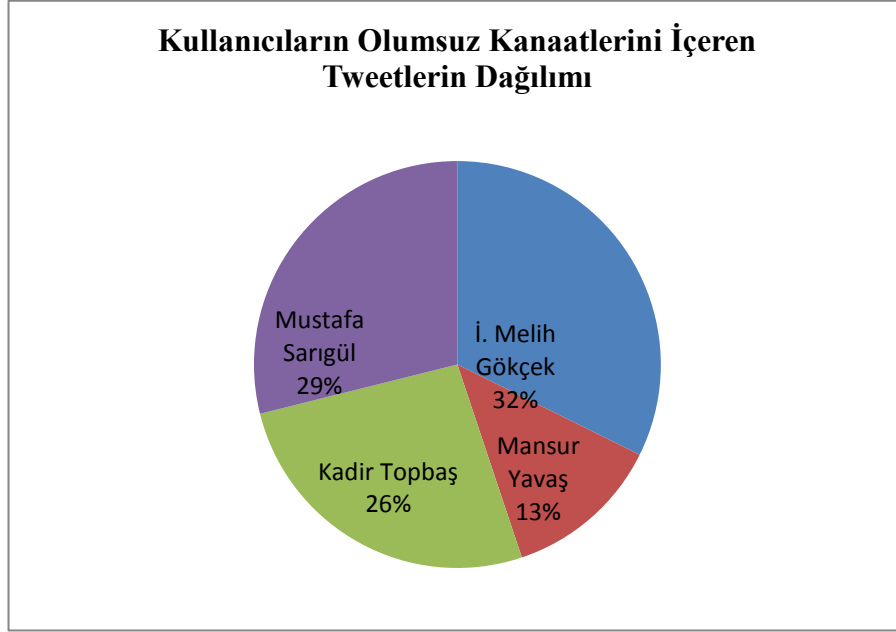
Bu analiz Twitter’da en çok etki yaratma gücüne sahip kullanıcıların, adaylar hakkındaki olumlu – olumsuz ve nötr kanaatlerini içeren tweetleri esas almaktadır. Bu tweetlerin adaylar arasındaki dağılımı incelenecektir.

Tablo 4. 94. Kullanıcıların Olumlu Kanaatlerini İçeren Tweetlerin Dağılımı



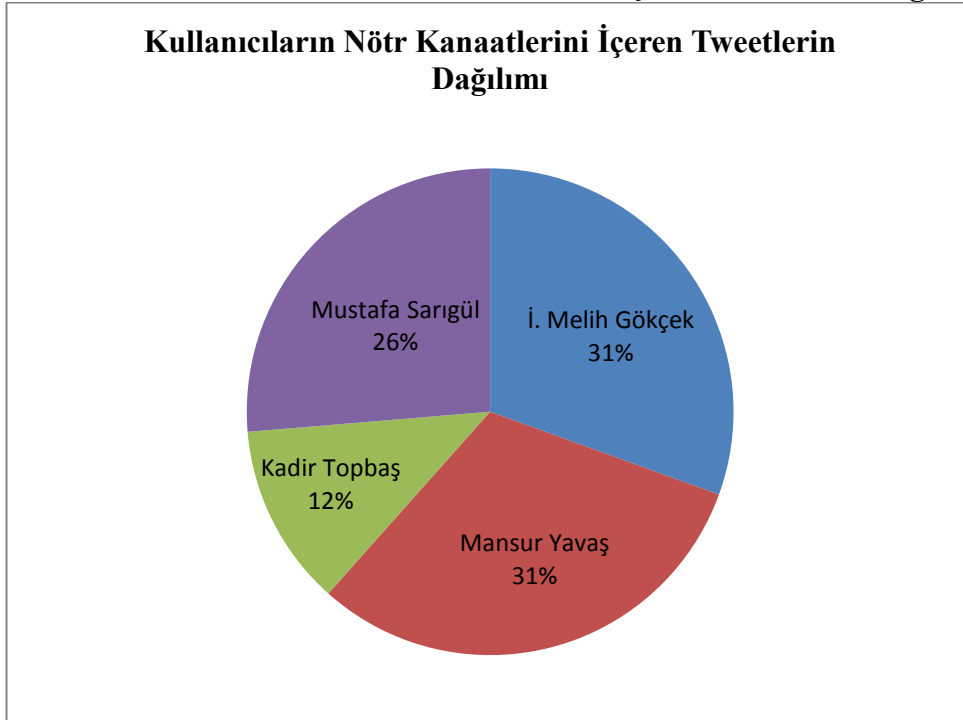
Adaylar arasında Mansur Yavaş ve Kadir Topbaş hakkında olumlu kanaat içeren tweetlerin ortalaması %28 ile eşit dağılım göstermiştir. Mustafa Sarıgül %24 ile Twitter’da hakkında olumlu konuşulan üçüncü aday çıkmıştır. Melih Gökçek ise %20 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 4. 95. Kullanıcıların Olumsuz Kanaatlerini İçeren Tweetlerin Dağılımı



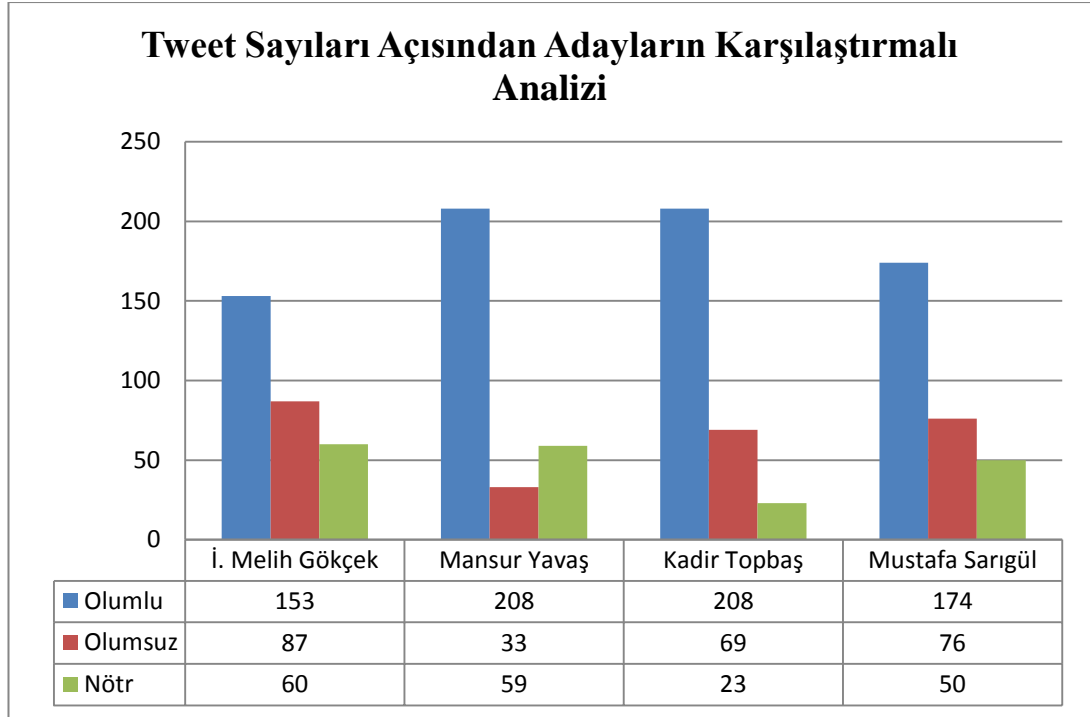
Olumsuz tweetlerin dağılımında Melih Gökçek %32 ile hakkında en olumsuz konuşulan aday olarak görülmektedir. Mustafa Sarıgül %29 ile hakkında olumsuz konuşulan ikinci adaydır. Kadir Topbaş %26 ile üçüncü aday olurken, Mansur Yavaş'ın %13 ile hakkında en olumsuz konuşulan aday olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 96. Kullanıcıların Nötr Kanaatlerini İçeren Tweetlerin Dağılımı



Nötr tweetlerin dağılımında %31 ile Mansur Yavaş ve Melih Gökçek ilk sırada yer almışlardır. Mustafa Sarıgül %26 ile nötr tweetlerin dağılımı bakımından üçüncü sırada yer almıştır. Kadir Topbaş ise %12 ile nötr tweetlerin dağılımında son sırada yer alan aday olmuştur.

Tablo 4. 97. Tweet Sayıları Açısından Adayların Karşılaştırmalı Analizi



En çok etki yaratan kullanıcıların tweet sayıları açısından adayların karşılaştırmalı analizi sonuçları şu şekilde gerçekleşmiştir: Olumlu kanaat içeren tweet sayılarının dağılımında Mansur Yavaş ve Kadir Topbaş için 208 tweet atıldığı saptanmıştır. Mustafa Sarıgül hakkında 174 olumlu kanaat içeren tweet, Melih Gökçek hakkında ise 153 olumlu tweet paylaşıldığı saptanmıştır.

Olumsuz kanaat içeren tweetlerde en yüksek tweet sayısının Melih Gökçek'e ait olduğu görülmektedir. Gökçek hakkında 87 adet olumsuz tweet paylaşılmıştır. Mustafa Sarıgül hakkında olumsuz kanaat içeren tweetlerin sayısı 76'dır. Kadir Topbaş hakkında olumsuz kanaatler paylaşılan tweet sayısı açısından üçüncü sırada yer almıştır. Aday hakkında 69 olumsuz kanaat içeren tweet tespit edilmiştir.

Hakkında en az olumsuz kanaat paylaşılan aday ise 33 tweet ile Mansur Yavaş olmuştur.

Nötr tweetlerin dağılımı açısından Melih Gökçek hakkında 60 nötr tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yüzdeler diliminde aynı oranı paylaşan Mansur Yavaş ile ilgili 59 nötr tweet bulunmuştur. Mustafa Sarıgül ise nötr tweetlerin sayısı açısından üçüncü sırada yer almaktadır. Sarıgül'ün hakkında 50 nötr tweet tespit edilmiştir. Hakkında en az nötr tweet paylaşılan aday ise 23 tweet ile Kadir Topbaş'tır.

Hiç şüphe yok ki bir mikroblog olan Twitter bugün internet kullanıcıları arasında çok popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Milyonlarca kullanıcı her geçen gün çok farklı konularda görüşler paylaşmaktadır. Çevrimiçi siyasal söylemin oluşmasında ve katılımın hayata geçmesinde Twitter'ın içerdiği etkileşim araçlarından ötürü anahtar bir işlevi bulunmaktadır. Bu nedenle Twitter fikir madenciliği ve duyguların analizi için zengin veri kaynaklarıdır. Twitter'ın diğer sosyal ağ siteleri içinde nispeten yakın zamanda ortaya çıkmasına rağmen, belirli konular hakkında insanların ne düşündüğünü öğrenmek için önemli bir platform olmuştur.

Twitter'da adaylar hakkında tweet paylaşan ve en çok etki yaratan kullanıcılar arasında, ünlüler, sanatçılar, partilerin gençlik kolları, kadın kolları gibi teşkilat örgütlenmeleri, gazeteciler, televizyoncular ve sıradan yurttaşlar gibi pek çok farklı sosyal gruptan insanlar bulunmaktadır. Bu nedenle, Twitter'da en çok etki yaratan kullanıcıların görüşleri aracılığı ile farklı sosyo kültürel gruplardan kullanıcıların, siyasi adaylar hakkındaki kanaatlerini toplamak ve incelemek mümkündür.

En çok etki yaratan Twitter kullanıcılarının Twitter üzerindeki etkisi takipçi sayılarının fazlalığına ve bu takipçilerin kullanıcının tweetine retweet, yanıt gibi etkileşim içeren tepki verme oranlarının fazlalığı ile ortaya çıkmaktadır. Siyasi adayların takipçileri arasında en çok etki yaratan kullanıcıların fazlalığı, siyasinin Twitter ağındaki etkisini ve görünürlülüğünü artırır. Bu durum kullanıcıları birbirine bağlamada ağı daha önemli kılmaktadır.

En çok etki yaratan Twitter kullanıcılarının tesir gücü, kendi takipçilerinin tweeti görmesi ve onların da bu tweeti kendi takipçilerine retweet yapması ile çarpan etkisini büyütmesinde yatmaktadır. Daha sonra bu retweeti gören kullanıcılar da kendi takipçileri ile paylaşmak için retweet yapabilir ve böylece bir tweeti binlerce, yüz binlerce kişi okuyabilir. Böylece siyasi adayın paylaştığı tweetin kanaat oluşturmadaki gücü de artmış olur.

Aşağıdaki şekil tweetbinder.com sitesinden alınan verilerle hazırlanmıştır. Burada en çok etki yaratan kullanıcıların paylaştığı tweetlerin yarattığı sonuçlar açıkça görülmektedir. 30 Mart 2014 tarihinde adayların 4 bin tweet üzerinden tweetbinder analiz programı aracılığıyla Twitter’da nasıl bir etki yarattığı analiz edilmiştir. Melih Gökçek hakkında bahsederek paylaşılan 3 bin 998 tweet, 4 milyon 151 bin 663 kullanıcıya tam olarak erişmiş yani zaman akışında görünmüş ve Twitter’da 6 milyon 771 bin 673 kullanıcının görebileceği bir etki gücü ile yayılmıştır. Şekilde diğer adayların performansları görülmektedir. Dikkat çeken bir nokta Kadir Topbaş’ın etkinliği ile ilgilidir. Diğer adayların 4 bin tweet aramasında tam sonuca ulaşılırken Topbaş hakkında paylaşılan tweet sayısının 1.725 ile sınırlı kaldığını fakat olası etkinin en yüksek şekilde gerçekleştiği görülmüyor. Bunun nedeni Kadir Topbaş’ın takipçileri arasında ‘en çok etki yaratan’ kullanıcıların sayısındaki fazlalık ile açıklanabilir.

3,998 tweets	3,993 tweets	1,725 tweets	3,973 tweets
6,771,673 Impacts	8,358,603 Impacts	9,974,957 Impacts	2,841,045 Impacts
4,151,633 Reach	3,357,402 Reach	3,866,558 Reach	2,651,051 Reach
Melih Gökçek	Mansur Yavaş	Kadir Topbaş	MustafaSarıgül

Şekil 4.13. Tweetlerin Kullanıcılara Ulaşması ve Etki Alanı

Kaynak: www.tweetbinder.com

Bu etkinin nasıl gerçekleştiği yine tweetbinder analiz üzerinden aşağıdaki şekilde açıkça görülmektedir. Örneğin, Mansur Yavaş’ın hakkında en çok etki

yaratan kullanıcı @CHP_online'dır ve Mansur Yavaş hakkında ya da Mansur Yavaş'ın herhangi bir tweetini retweet yaparak 30 Mart 2014 tarihinde 2 milyon 975 bin 23 kullanıcı tarafından tweetlerin görünmesini sağlamıştır.

Bir diğer örnek de Kadir Topbaş için verilebilir. Topbaş'ın hakkında az tweet paylaşılmasına rağmen görünürlüğünün daha yüksek olduğu ifade edilmişti. Aşağıda yer alan şekilde, bu yüksek etkinin nasıl sağlandığı görülmektedir. Topbaş ile ilgili tweet paylaşan @bilalardic_ kullanıcısı yüksek etki yaratmada geniş bir potansiyele sahiptir ve yazdığı tweet ile 4 milyon 974 bin 921 gibi oldukça yüksek bir kullanıcıya ulaşmıştır.



Şekil 4.14. En Çok Etki Yaratıcıların Dağılımı

Kaynak: www.tweetbinder.com

Twitter'da adayların yüksek etki yaratan kullanıcılar tarafından takip edilmesi ve bu kullanıcılarla etkileşime geçmesi, adayın ağ bağlantılarının ve çevrimiçi siyasal söylemlerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle adaylardan bahseden en çok etki yaratan kullanıcı tweetlerindeki olumlu – olumsuz ya da nötr tweetlerin potansiyel erişim oranı çok daha yüksek olmakta, dolayısıyla bu tweetleri okuyan kullanıcıların adaya dair olumlu ya da olumsuz kanaatleri pekiştirmektedir. Siyasi aktörlerin gündeminde yer alan konuların bireylerin katılım ve seçim kararlarını etkilemesi, kendisi gibi düşünen ya da düşünmeyen bireylerin zihinlerini

yönlendirmesi, algılarını yönetmesi açısından oldukça önemli bir husus olduğu göz önüne alındığında adaylardan bahseden, en çok etki yaratan kullanıcı tweetleri büyük önem kazanmaktadır.

Demokrasi söz konusu olduğunda siyasal iletişimin çift taraflı akışı dikkate alınması gereken bir mekanizmadır. Bir tarafta yönetenler diğer tarafta yönetilenler olduğu kabul edildiğinde, yaratılmak istenen kanaatin her iki tarafın da ortak kullandığı kodlar ekseninde; ihtiyaç, beklenti ve değerlerine uygun olması yurttaşların ikna edilmesi açısından önem kazanmaktadır. İkna etmek siyasi aktörlerin birincil amaçlarından ve bunu gerçekleştirme yöntemleri en az aktörün tutum, davranış ve algı yaratması kadar önemlidir.

Twitter etkileşiminin en önemli aygıtlarından biri olan “bahsetme”, yukarıdaki sürecin de başat dinamiklerinden birisidir. Burada üzerinden durulması gereken en önemli nokta; kendi dilinden konuşan, kendi gibi düşünen, birbirinin düşüncelerine tercüman olan yurttaşların kendi siyasal topluluklarını oluşturarak bu sürece aktif olarak katılabilmesi imkânıdır. Siyasi adayların söylemlerini pekiştirmek ya da yermek adına atılan tweetlerin etki alanı ‘en çok etki yaratan kullanıcı’ tweetleri ile artmaktadır. Twitter’ın çevrimiçi siyasal tartışma ortamı yaratma ve bunun sürdürülmesi açısından oldukça önemli bir misyonu bulunmaktadır. Seçmenin karar verme süreci, onun zihninde siyasi adayları ve ondan gelen mesajları (bilgi, haber, yorum vb.) nasıl algıladığıyla yakından ilişki içerisindedir.

Bu bağlamda siyasi adayların yurttaşlara ileteceği her türlü içerik, kullanıcıların zihinlerinde ona karşı olumlu ya da olumsuz bir kanaatin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Twitter’ın bu süreçteki dengeleme mekanizması, siyasi adaylara ilişkin her türlü karşı ya da taraf düşünce ve ideolojilerin çevrimiçi siyasal alanda görünür olması, herkesçe değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Adaylardan bahseden en çok etki yaratan kullanıcı tweetleri olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir.

Örneğin siyasi aktörün tweetine, en çok etki yaratan kullanıcılar tarafından verilen olumlu bir yanıt, aday hakkında yapılan olumlu bir yorum, adayın olumlu

etki yaratabilecek herhangi bir tweetinin retweet edilmesi; takipçileri tarafından izlenip, değerlendirmeye alınmakta bir sonraki aşamada seçmen kararını etkileyebilecek bir forma dönüşebilmektedir. Aynı durum olumsuz olarak da gerçekleşebilmektedir. Twitter’da gerçekleşen bütün bu akış; milyonlarca tweetten oluşan çevrimiçi siyasal söylem, çok farklı siyasal, ekonomik ve kültürel altyapıya sahip kullanıcılar, bu kullanıcıların meydana getirdiği çevrimiçi siyasal topluluklar, anında tepki verebilme, düşünce paylaşabilme, başka kullanıcılar hakkında onlardan bahsederek konuşabilme, yanıtlayabilme, etiket kullanma gibi etkileşim araçları, Twitter’ı yurttaşların siyasal düşüncelerini öğrenme ve kanaatlerini ölçme açısından önemli bir araç haline getirmektedir.

Büyükşehir Belediye Başkan Adayları arasında her adayın kendi ağ yapılanması içinde kullanıcı adlarından bahsedilerek atılan tweetlerin büyük oranda olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz tweetlerin olması Twitter’ın sadece taraflardan oluşan bir medya olmadığını her türlü fikir ve görüşün yer aldığı ve bunların etki gösterebildiği bir medya olduğu ortaya çıkmaktadır.

Twitter’ın çevrimiçi siyasal alanına katılım gösteren en çok etki yaratan kullanıcıların olumlu tweetleri açısından Mansur Yavaş ve Kadir Topbaş’ın birinci sırada oldukları görülmektedir. Adaylar hakkında olumlu tweetlerin görünürlüğünün çok olması çevrimiçi siyasal alanı, çevrimdışına oy olarak aktarabilme potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Olumsuz tweetler açısından ise ilk iki sırada Melih Gökçek ve Mustafa Sarıgül’ün görülmektedir. Olumsuz tweetler yurttaşlar ile siyasetçiler arasında güven bağının azaldığını ve yurttaşların seçim sürecinde adaylara yönelik olumsuz kanaatleri nedeni ile oy kullanma davranışının olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir. Olumsuz kanaat oranı yüksek çıkan Melih Gökçek’in seçim başarısı ise Twitter kullanan seçmen profili ve genel seçmen profili arasındaki farkta aranabilir.

Türkiye bağlamında çevrimiçi siyasal alan oldukça sınırlıdır. Türkiye’de yaklaşık 53 milyon seçmen bulunmaktadır. Twitter’ın Türkiye’deki kullanıcı sayısı ise 11 milyondur. TGI (TargetGroup Index) 2013 araştırmasına göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %21’i 18 yaş altındadır

(<http://www.connectedvivaki.com/sosyal-aglarda-ikinci-bahar/>). Bu oranı Twitter'a uygulayacak olursak yaklaşık 8 milyon 18 yaş üstü kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla çevrimdışı siyasi etkinliklere maruz kalan yurttaşların sayısı çok daha yüksektir. Bu nedenle Twitter'da siyasi adaylar hakkındaki olumlu ve olumsuz kanaatler önemli bir veri olmasına karşın oy verme kanaatinin oluşmasında geleneksel medyanın daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durum Twitter'daki kanaat analizlerinin seçim sonuçları ile doğrudan ilişkilendirilmesini güçleştirmektedir. Çevrimiçi siyasal söylemler ve tartışmalar yeterince kamusallaşmamaktadır.

Bu analizin çalışma açısından bir diğer önemli bulgusu ise çevrimiçi siyasal katılımın hep aynı kişiler etrafında gerçekleştiğini göstermesidir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin aslında siyasal eşitsizlikleri derinleştirdiği iddiaları doğrulanmaktadır. Parti teşkilatları, parti gönüllüleri, partiye taraf basın kurumları, gazeteciler, sanatçılar vb. arasında gerçekleşen çevrimiçi siyasal söylemin yurttaşlara yansıdığını görülmektedir. Çevrimiçi müzakerenin hep aynı kişiler etrafında gerçekleşiyor görünmesi siyasal söylemin birbirini dışlayan çevrimiçi topluluklar tarafından parçalandığı göstermektedir. Bu durum çevrimiçi müzakerenin oluşabilmesi için gerekli olan ortak anlayışın gelişmesini engelleyen bir durum ortaya çıkarmaktadır.

4.6. Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter İçin Kullandığı Platformların Analizi

Twitter bir sosyal ağ sitesi ve mikroblog olarak hem web sitesi üzerinden hem de mobil uygulamalar üzerinden hizmet vermektedir. Twitter mobil iletişimde oldukça etkili bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Twitter hız ve anında paylaşım üzerine kurgulandığı için 3G dönemi (cep telefonlarının internet erişimine geçmesi) uygulama olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır. Twitter'ın 3G ile olan ilişkisi doğrudan teknoloji ile bağlantısını ortaya koymaktadır.

Twitter kullanımı özellikle Blackberry, Iphone ve Android'li akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte artmıştır. Ayrıca yukarıda da değinildiği gibi 3G

kullanımının yaygınlaşması ve standart hale gelmesi Twitter'ın yayılmasında önemli bir faktör olmuştur. Telefon operatörlerinin akıllı telefon ve 3G teknolojileri için tüketicilere sunduğu kampanyalar aracılığı ile bu hizmetleri yoğun biçimde kullanılmaya başlaması, Twitter'ı kapalı mekanlardan sokaklara taşımıştır.

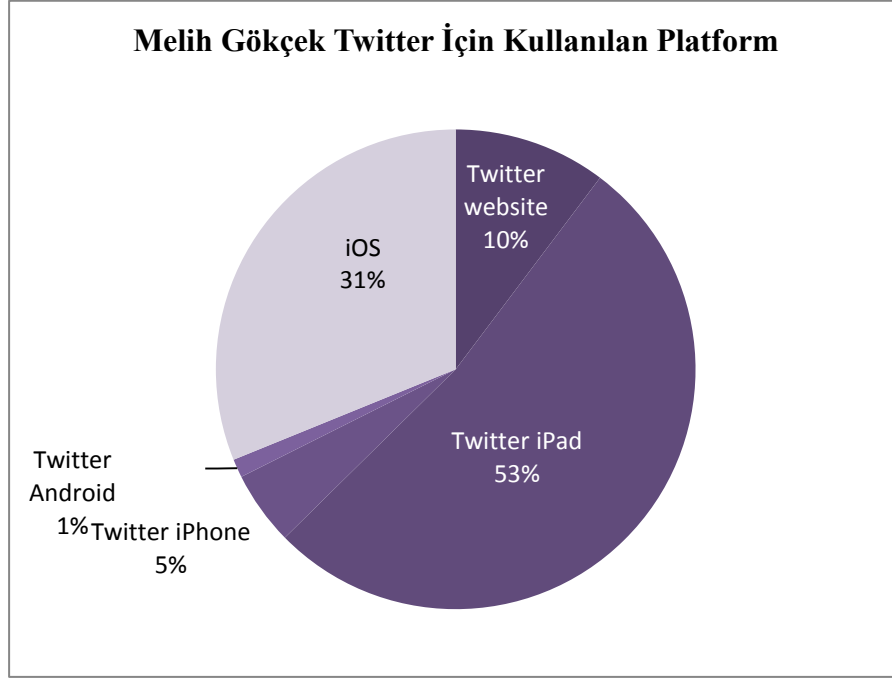
Türkiye'de genç nüfusun fazlalığı, düşen internete erişim ücretleri, akıllı telefonların tüketiciler tarafından benimsenmesi gibi şartların elverişli hale gelmesi ile Türk Twitter kullanıcılarının sayısında önemli bir yükseliş gerçekleşmiştir. Türkiye'de 2013 yılı verilerine göre 11 milyon 337 bin Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. “2012 yılında Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 7.2 milyon'dur. O dönemdeki aktif Twitter kullanıcılarının sayısı ise 5.3 milyondur” (<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri>). Her geçen yıl Twitter gittikçe daha çok yaygınlaşmaktadır.

Analizin bu bölümü 2014 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP Ankara – İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının yaygınlaşan 3G ve akıllı telefon kullanımı dikkate alındığında Twitter'ı kullanmak için web sitesini mi yoksa iPhone, Android gibi mobil teknolojileri kullanmayı tercih ettiklerini ortaya çıkartacaktır. Ayrıca Twitter kullanımının profesyonelliği açısından Tweetdesk, HootSuite sosyal medya yönetim paneli aracılığı ile Twitter hesaplarını kullanıp kullanmadıkları açığa çıkartılacaktır.

4.6.1. Melih Gökçek'in Twitter Platform Analizi

Aşağıdaki tablo Gökçek'in tweet paylaşmak için tablet kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Mart ayı süresince paylaştığı tweetlerin %53'ünü tablet aracılığı ile paylaşmıştır. Diğer IOS cihazlarından %31, Twitter web sitesinden %10, Iphone'dan %5 ve Android'den %1 yoğunlukla tweet paylaşmıştır. Gökçek'in tweet paylaşmak için mobil teknolojileri benimsediği görülmektedir. Adayın tweet dağılımında mobil teknolojileri %90 gibi büyük bir oranda kullandığı görülmektedir.

Tablo 4. 98. Melih Gökçek Twitter İçin Kullanılan Platform

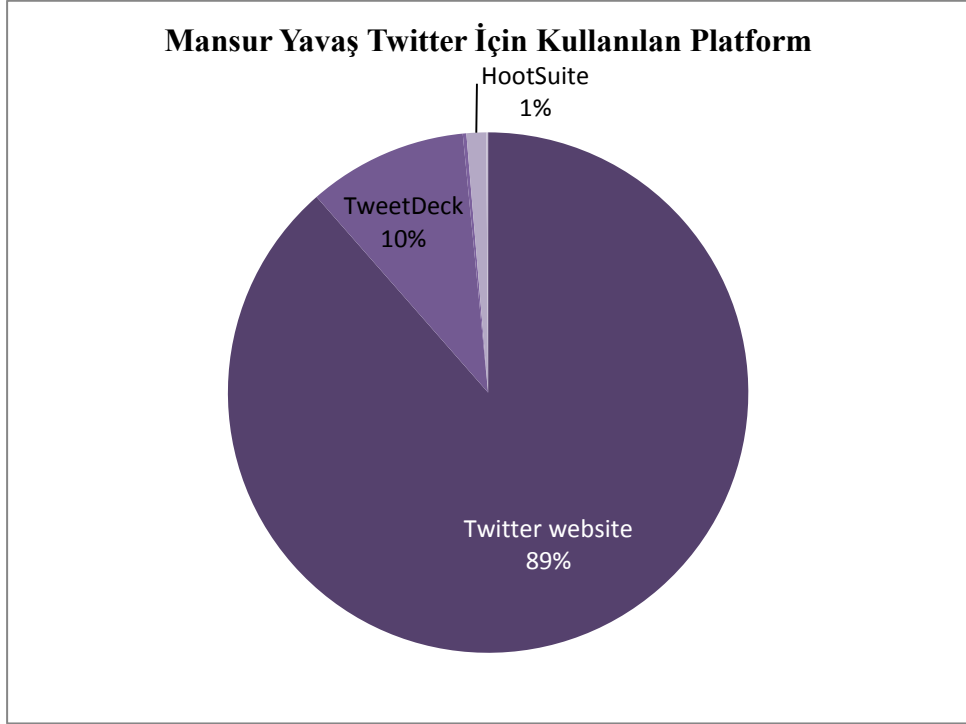


Adayın sosyal medya yönetim paneli kullanmadığı görülmektedir. Bu tür platformlar sosyal medya kullanıcılarının farklı platformlarda birden fazla hesabını tek bir yerden takip edebilmesi için tasarlanmıştır. Adayların sosyal medya işlerini kısas süreçte tek bir araç aracılığı ile yapmasını kolaylaştırır. Bu tür programlar sadece web üzerinden değil masaüstü uygulamasıyla evden, Andorid ve IOS uygulamasıyla cepten, tableten, her yerden kullanılabilir.

4.6.2. Mansur Yavaş'ın Twitter Platform Analizi

Mansur Yavaş'ın Twitter'ı kullanmak için seçtiği platformun %89 gibi büyük bir yoğunlukla Twitter web sitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Adayın mobil uygulamaları tercih etmediği görülmektedir. TweetDeck ve HootSuite uygulaması kullanan adayın bu anlamda sosyal medya profesyonelliği açısından diğer adaylardan daha iyi bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Adayın TweetDeck kullanma yüzdesi %10 olarak ortaya çıkmıştır. HootSuite uygulamasını ise %1 oranında kullanmıştır.

Tablo 4. 99. Mansur Yavaş Twitter İçin Kullanılan Platform

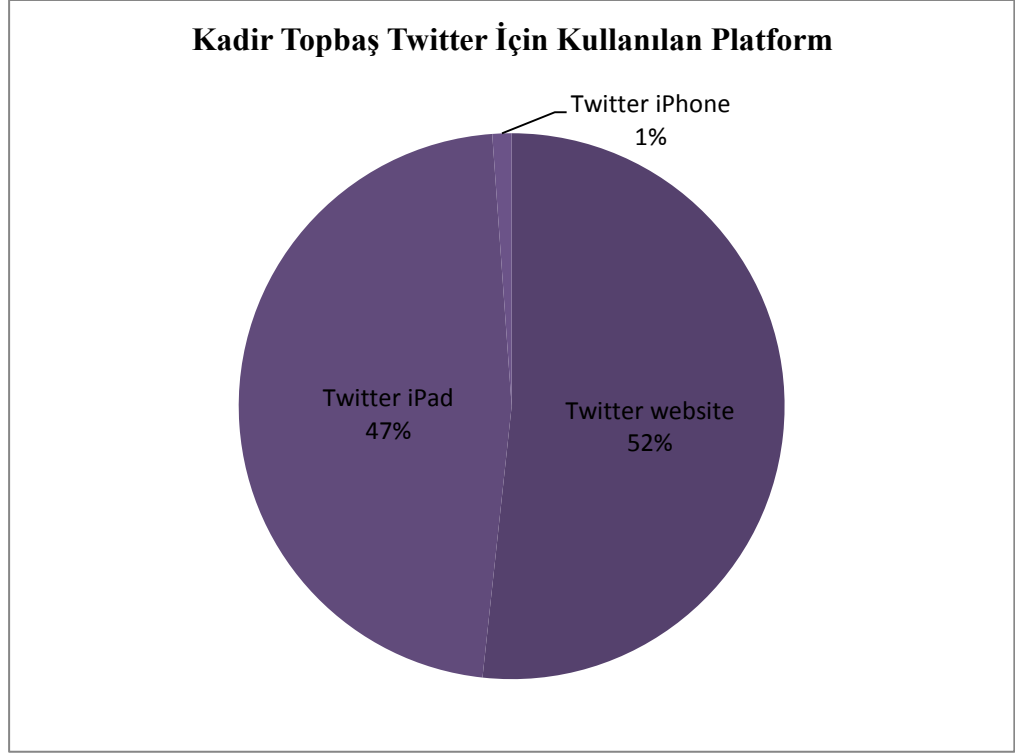


Yavaş'ın kullanmayı tercih ettiği sosyal medya panelleri aracılığı ile tüm hesapları tek panelden yönetme, zamanlanmış mesajlar yollama, Analytics ve gibi servislerle entegrasyon, RSS desteği, kullanım kolaylığı, her yerden hesaplara ulaşabilme, yer ve uygulama ekleyebilme, raporlama ve profil takipçi özelliklerine ulaşabilmek kolaylaşmaktadır. Bu özellikler Twitter hesabının uzmanlıkla yönetilebilmesini sağlaması açısından önemlidir.

4.6.3. Kadir Topbaş'ın Twitter Platform Analizi

Kadir Topbaş'ın Twitter için kullanmayı tercih ettiği platform neredeyse yarı yarıya web sitesi ve mobil uygulamalar arasında dağılım göstermektedir. Adayın Twitter web sitesi kullanma yoğunluğu %52 olarak saptanmıştır. Topbaş'ın tweet paylaşmak için seçtiği diğer platform ise tabettir. Adayın iPad aracılığı ile tweet paylaşma oranı %47'dir. Topbaş iPhone aracılığı ile %1 yoğunlukta tweet paylaşmıştır.

Tablo 4. 100. Kadir Topbaş Twitter İçin Kullanılan Platform



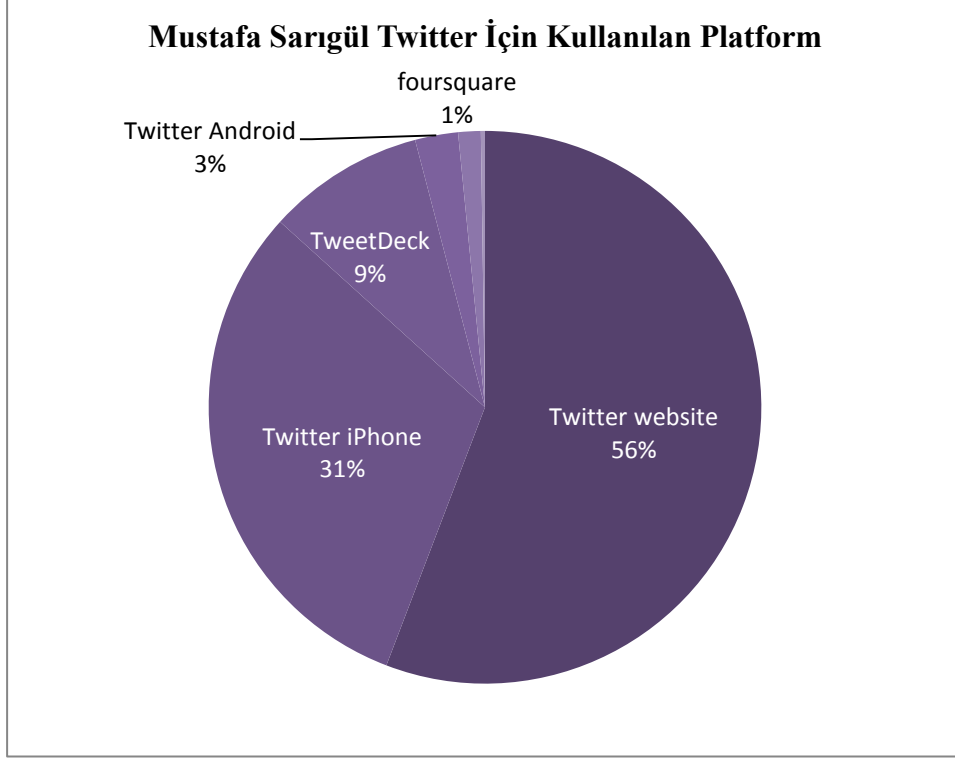
Mobil teknolojiler içinde adayların tablet kullanımını tercih ettiği görülmektedir. Apple'ın kurucusu ve teknoloji dünyasının efsanevi isimlerinden Steve Jobs'ın ilk iPad'i 2011 yılında piyasaya sürmesinin ardından, tablet kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojinin bu hızlı dönüşümü, web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması ile paralellik göstermektedir. Özellikle sosyal ağ sitelerinin uygulamalar aracılığı ile tabletler ve akıllı telefonlarda kullanılması web 2.0'ın da yaygınlaşmasını sağlamıştır. "PC sonrası çağ" olarak lanse edilen tabletlerin yaygın kullanımı adayların tercihlerinde de kendisini göstermektedir.

4.6.4. Mustafa Sarıgül'ün Twitter Platform Analizi

Mustafa Sarıgül'ün Twitter için kullandığı platformların dağılımı oldukça çeşitlilik göstermektedir. Genel dağılımda en yüksek oranın web sitesi olduğu görülmektedir ki bu da aslında tweetlerin seçim ofisinden paylaşıldığını gösteren önemli bir veridir. Adayın tercih ettiği ikinci platform ise akıllı telefon teknolojisi

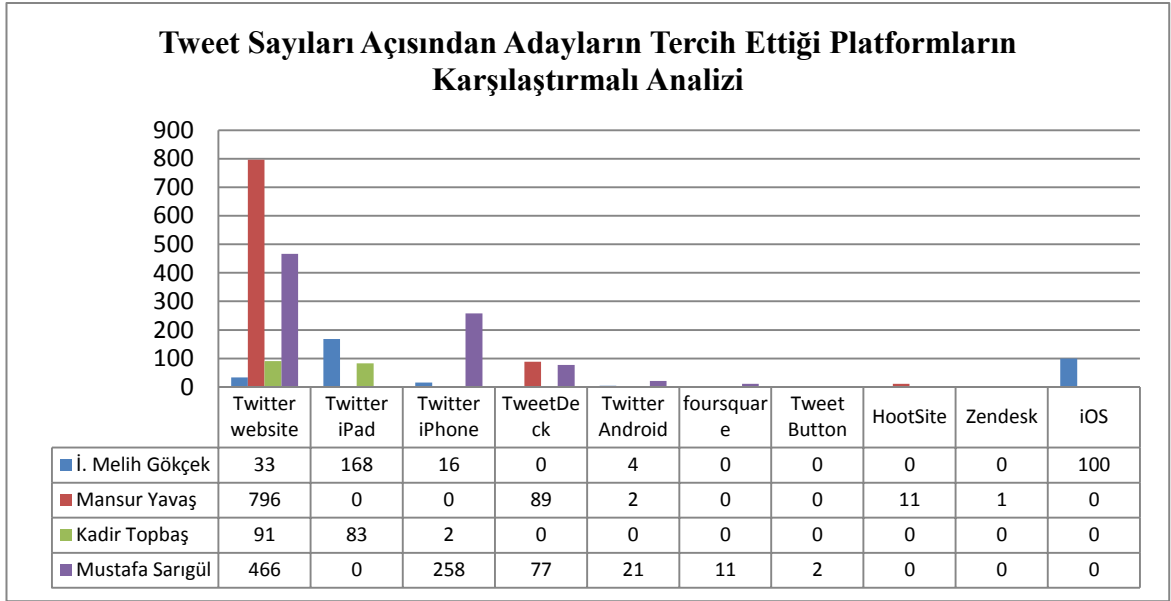
olan iPhone'dur. Sarıgöl'ün iPhone kullanma yoğunluğu %31 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 101. Mustafa Sarıgöl Twitter İçin Kullanılan Platform



Sosyal medya kullanımının profesyonelliği açısından %9 oran ile TweetDeck uygulamasını kullandığı ortaya çıkmıştır. Aday TweetDeck paneli ile tweetlerini organize edebilmektedir. iPhone'un rakip yazılımı olan Android ise %1 oranında tercih edilmiştir. Adayın kullandığı platformlar arasında bulunan yer bildirim uygulaması diğer adayların kullanmadığı bir uygulamadır. Sarıgöl sosyal sitelerini birbirine entegre ederek kullanmıştır. Gittiği mekanda yaptığı yer bildirimini Twitter'da paylaşmıştır. Uygulamanın kullanım sıklığı ise %1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. 102. Tweet Sayıları Açısından Adayların Tercih Ettiği Platformların Karşılaştırmalı Analizi



Adayların hangi platformu yaygın olarak kullandığını anlamak için genel dağılıma bakıldığında Twitter web sitesinin ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır. Mobil teknolojiler arasında ise tablet, akıllı telefonlarda IOS yazılıma sahip aygıtların tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Mobil teknolojilerin kullanımına olan eğilimin web sitesine oranla daha az olduğu saptanmıştır. Sosyal medya paneli kullanımları ise oldukça düşüktür. Bu paneller arasında ise TweetDeck uygulamasının ön planda olduğu görülmektedir. Yer bildirimi üzerinden tweet paylaşmada ise Foursquare tercih edilmiştir.

Adaylar web sitesinden toplamda 1386 tweet atmışlardır. iPad, iPhone ve IOS yazılım içeren diğer aygıtlardan toplamda 627 tweet paylaşmıştır. Sosyal medya panellerinden toplamda 180 adet tweet paylaşmıştır. Yer bildirimi uygulamasından ise 11 adet tweet paylaşmıştır. Adayların web sitesinden paylaştığı tweetler kampanya ekibi tarafından seçim ofisinden paylaşıldığının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Bu ise adayların Twitter'ı kendilerinin kullanmadığı sonucunu doğurmaktadır.

SONUÇ

Dijital demokrasi ve siyasal katılım literatürü, Batı kökenli araştırmacılar tarafından şekillendirilen dolayısıyla da temel referans noktasının Batı olduğu çalışmalardır. Siyasal iletişim sürecinde yeni medyanın etkileri üzerine çalışan akademisyenler de sık sık Batı literatüründe konunun nasıl ele alındığı ve işlediği ile ilgili karşılaştırmalara başvurmaktadır. Oysaki aynı şeylerin farklı ulusal kültür ve tarih ortamlarında ne denli farklı işlediği, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Bu bağlamda demokrasi anlayışının ülkelere göre farklılıklar gösterdiği dikkate alınmalıdır. Örneğin, Lijphart otuz altı ülkenin yönetim biçimleri ve performanslarını incelediği ‘Demokrasi Modelleri’ (2014) adlı çalışmada, otuz altı farklı çağdaş demokrasi modeli saptamıştır. Türkiye’nin demokrasi modeli de kendi tarihsel yapısı içinde değerlendirilmesi gereken bambaşka özellikler taşımaktadır. Çalışmada Türkiye’de demokrasi gibi oldukça tartışmalı bir konunun, dijital demokrasi ve siyasal katılım kavramları çerçevesinde ele alınması başlı başına kendi içinde bir takım zorlukları barındırmaktadır. Üstelik benzer sorunlar Batı kökenli çalışmalarda da mevcuttur. Dijital demokrasi kavramının, kimi çalışmalarda olumlanırken kimilerinde şüphe ve karamsarlıkla karşılandığı görülmektedir.

Çalışmanın kuramsal temelini oluşturan bölümlerde ele alınan yeni medya, siyasal iletişim, dijital demokrasi ve siyasal katılım ilişkisi, Batı toplumlarındaki kuramsal yaklaşımların ve uygulamaların sonuçlarını tartışmıştır. Özellikle 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri sonrasında Barack Obama’nın kazandığı başarı ülkemizde de pek çok siyasetçiyi yeni medya kullanmaya özendirmiştir. Amerika’daki bu gelişme bütün dünyayı etkilemiştir. Yine de siyasal iletişim açısından yeni medya kullanımı, her ülkenin kendi demokratik gelişimi, sosyo kültürel etmenlerin bağlamı ve siyasal kültürü çerçevesinde ele alınmalıdır. Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye’nin kendine özgü dinamikleri göz önüne alınarak yorumlanmıştır. çalışmanın, yeni medya ve demokrasi ilişkisinde siyasal iletişim süreçlerinin Batı’daki kullanımları ile Türkiye’deki kullanımı arasındaki ilişki hakkında temel bir kuşku taşıdığı özellikle vurgulanmak istenmiştir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde medya ve siyasal iletişimde yaşanan dönüşüm sürecine odaklanılmıştır. Geleneksel medyanın araçsal doğasına göre bambaşka özelliklere sahip olan yeni medyanın Karşılıklı etkileşim, kullanıcı dolayimli içerik üretimi vb. temel özellikleri üzerinden yeni medya düzeninin nasıl bir ortam yarattığı ele alınmıştır. Yeni medyanın farklı kategorileri ve farklı olanaklar sunan özellikleri; e-postadan wikilere, bloglardan sanal dünyalara kadar zengin alt yapısı ile kullanıcılara sunduğu yeni deneyimler incelenmiştir. Bütün bu altyapıların siyasal iletişim sürecinde ne gibi değişiklikler yarattığını açıklayabilmek için de siyasal iletişim sürecinin nasıl tanımlandığı, kuramsal yaklaşımlarda nasıl bir dönüşüm yaşandığı bütün süreçleri göz önüne alınarak anlatılmıştır.

Bu dönüşümlerin, siyasal iletişim ve medya arasındaki ilişkiyi de değişime zorladığının altı çizilerek; geleneksel medya ve yeni medyanın birbirinden ayrılan ve benzeşen özellikleri değerlendirilmiştir. Demokratik sistemlerde siyasetin işleyişi ile siyasal iletişimin konuları ve işleyişi arasındaki yakın ilişki ise yeni medyanın olanakları açısından ele alınmıştır. Demokrasinin, siyasal iletişim sürecinde yurttaşların her türlü siyasal enformasyona erişmesine, serbestçe kendi düşüncelerini ifade edebilmesine ve kamusal meselelerin tartışılmasına olanak sağlayan bir sistemi işaret ettiği vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde demokrasi kavramı ve demokraside yaşanan dönüşüm süreci ele alınmıştır. Demokrasinin henüz nihai şeklini almamış olan dinamik bir süreç olduğu, dolayısıyla demokrasinin nihai bir tanımını yapmanın mümkün olmadığı ya da evrensel bir demokrasi modelinden bahsedilemeyeceği ifade edilmiştir. Aristoteles, Jean Jacques Rousseau, Alexis de Tocqueville, John Stuart Mill ve Karl Marks'ın demokrasi kavramına yaptığı katkılara değinilmiştir. Literatürde ana hatları birbirinden farklılaşan çağdaş demokrasi kuramlarına dair genel bir çerçeve çizilerek; demokrasinin, her ülkenin kendi tarihsel bağlamında ele alınması gerekliliği açığa çıkartılmıştır.

Demokraside yaşanan dönüşümün geldiği son nokta olarak ise dijital demokrasi tartışmaları ele alınmıştır. Dijital teknolojilerin demokrasi pratiklerinde kullanılmasına referans veren dijital demokrasinin, temsili demokrasinin yaşadığı katılım krizine karşı sunduğu olanaklar incelenmiştir. Yeni medya, yurttaşların siyasete daha aktif katılmalarını, karar alma süreçlerini etkileyebilmelerini sağlayan bir platform olarak değerlendirilmiştir. Dijital demokrasi özellikle yurttaşların siyasal konularda daha iyi bilgilendirilmelerini, toplumsal değerlerini açıklamalarını ve kamuya ilişkin meselelerde müzakere sürecine katkıda bulunmalarını sağlaması açısından önemli bir yenilik sunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise yeni medya ve demokrasi ilişkisi incelenmiştir. Yeni medyanın enformasyon, bütünleşme, harekete geçirme, etkileşim ve teknik derinlik özellikleri demokratikleştirici fonksiyonlar olarak incelenmiştir. Daha sonra tarihsel bir bakış açısı içinde, yeni medyanın dijital demokraside nasıl kullanıldığı A.B.D eksenli gelişmeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Amerika'da Electronic Townhall ile başlayıp, Obama'nın sosyal medya aracılığı ile kazandığı seçim başarısı arasındaki gelişmeler, yeni medya teknolojisinin nasıl hızla yayıldığı ve siyasal iletişim sürecine entegre olduğunu göstermiştir.

Bu bölümde ele alınan kavramlar içinde dijital demokrasi ile sıkı bir bağlantı içinde olan dijital yurttaşlık kavramı, literatürde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Dijital yurttaşlık kavramı, dijitalleşme süreci ile birlikte yaşanan dönüşüm süreci bağlamında ele alınmıştır. Yeni medyanın sunduğu yeni olanaklar, yurttaşlara aynı zamanda hiç aşına olmadıkları bir takım yeni katılım biçimleri sağlamıştır. Yurttaşlar özellikle siyasal hayata katılımın resmi formları olan oy kullanma, parti etkinlikleri, mitingler gibi etkinlikler dışında, siyasetteki seçkinci yaklaşıma meydan okuyan ve bu açıdan tüm dünyada hem desteklenen hem de şüpheyile karşılanan çevrimiçi protestolar, beğenme, paylaşma, etiketleme gibi yepyeni katılım formlarına angaje olarak, çevrimiçi siyasal müzakere ortamının yaratılmasına katkıda bulunmuşlardır.

Günümüzde geleneksel siyaset biçimlerinin yaşadığı krizin nedenlerinden biri siyasal kurumların merkezi ve hiyerarşik yapılarının, yurttaştan uzak, hantal bir yapı içinde olmasıdır. Çevrimiçi siyasal alanda ise yurttaşlar hem özgür bireyler hem de

sanal topluluğun bir üyesi olarak; merkezisizleştirilmiş ve yatay düzlemde, siyasal iletişim için içerik oluşturabilme gücüne sahip, aktif siyasal katılımında bulunabilen bireylerdir. Bu nedenle de dijital yurttaşlar yakın bir gelecekte, çevrimiçi siyasal müzakerenin ve katılımın çevrimdışı alana yansımada önemli bir rol üstleneceklerdir.

Dijital demokrasi kavramının kalbinde katılımın dijital formları yatmaktadır. Katılımın dijitalleşmesi ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi alanların (oylama, bir toplantıya katılma, dilekçe yazma, şikâyetle bulunma, alışveriş yapma gibi geniş kapsamlı faaliyetler) bir teknoloji ile ilişkili olarak (genellikle yeni medya dolayımı) kavramsallaştırılmasıdır. Yeni medya teknolojisi gündelik hayat pratiklerini dönüştürmüş ve kolaylaştırmıştır. Bu durum katılımın artmasını sağlamış, teknoloji dolayımı etkinliklerin etkisini büyütmüş, yeni aktörler yaratmış ve/veya bu etkinliklerin kendisini bir şekilde değiştirmiştir.

Ayrıca dijital teknolojiler içeriğin rastgele dağılımını kaldırmıştır. Geleneksel medya kullanan yurttaşlar herhangi bir şey olduğunda ya gazetelerden haberleri okur ya da televizyondan seyrederek. Dijital yurttaşlar içinse siyasi içeriği tüketmek bir tercih etme ya da etmeme durumudur. Bu durum ise gündemin dijitalleşmesini işaret etmektedir. Yeni medya mecralarından Twitter, gündemin şekillendiği mecralardan birisi olarak ilgiyi kendi üzerinde toplamayı başarmış, haberin üretiminde ve dağıtımında yeni bir alan açmıştır.

Farklı ideolojilerden ve dünya görüşlerinden politikacılar, siyasal aktörler, partiler, yurttaşlar ve gazeteciler gündem yaratma ve takip etmede Twitter'ı kullanmaktadırlar. Twitter, kullanıcıların takip ettiği kişiler aracılığı ile kendi gündemlerini yaratmalarını sağlamaktadır. Gündemin kişiselleştirilmesine olanak sağlayan bu özellik, yurttaşların siyasal enformasyona daha hızlı ve farklı bakış açılarını içerecek şekilde hâkim olmalarını sağlamaktadır.

Yurttaşlar Twitter'da takip ettikleri siyasetçiler, partiler, gazeteciler vb. aracılığı ile kendilerine siyasal gündem oluşturabilirler. Bu anlamda Twitter, sadece popüler bir sosyal ağ sitesi olmanın dışında, siyasetçiler ve yurttaşlar arasında daha

doğrudan bir ilişki geliştirmek için potansiyel olarak verimli bir alan yaratmıştır. Twitter siyasetçilerin, yurttaşlarla etkileşim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve kamu ile ilgili konularda görüşlerini belirtmek isteyen kullanıcılar ile karşılıklı ilişki geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca hem yurttaşlar hem siyasetçiler tarafından ortaklaşa paylaşılan bir iletişim mecrasında siyasetçiler, yurttaşlarla konuşma başlatabilir, onları dinleyebilir, siyasal katılıma cesaretlendirebilir ve çevrimdışı hareketliliğe çağırabilir.

Çalışmanın son bölümü ise siyasetçilerle yurttaşlar arasındaki gerçekleşen bu etkileşimi ölçmeye odaklanılmıştır. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter kullanımları farklı parametreler aracılığı ile analiz edilmiştir. Ak Parti ve CHP Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının, Twitter'ı siyasal iletişim sürecinde yurttaşların siyasal katılımını artırma amaçlı nasıl kullandığı sorusuna cevap arayan bu araştırma; beş ana başlık altında toplanan ve web içerik analizi yöntemi aracılığı ile incelenen farklı analizlerden oluşmuştur.

İlk analiz adayların Twitter kullanım performanslarını ölçmeye odaklanmıştır. Adaylar Twitter'ı yurttaşlarla etkileşimi sağlayacak şekilde çift yönlü mü yoksa enformasyon akışı amaçlı tek yönlü mü kullandıkları sorusu, Twitter'ın özellikleri açısından analiz edilmiştir. Araştırmanın kategorileri bu özellikler temelinde inşa edilmiştir. Adayların Twitter kullanımları: Takip Edilenler, Takipçiler, Listelenme, Tweet sayısı, Günlük Tweet Ortalaması, Retweetler, Retweet Edilme Toplam Sayısı, Beğenilen Tweetler, Beğenilme Toplam Sayısı, Kullanıcıdan Bahsetme, Yanıtlar, Bağlantılar, Etiketler ve Klout Skoru açısından incelenmiştir.

İkinci analiz adayların paylaştığı tweetlerin içeriklerine odaklanmıştır. Adayların Mart ayı süresince paylaştığı tweetlerin içerikleri analiz edilerek, adayların ürettiği çevrimiçi siyasal söylem açığa çıkartılmıştır. Tweet içeriklerini analiz etmeye yönelik kategoriler: Kampanya Faaliyetleri, Miting Çağrısı, Oy Çağrısı, Medya Görünürlüğü, Siyasal Haberler, Parti Duruşu, Diğer Aday ve Partisi, Onaylama, Vaatler, Sosyal Ağlarla Bütünleşme, Etkileşim ve Diğer olarak belirlenmiştir.

Üçüncü analiz ise adayların geleneksel medya ve Twitter gündem analizlerini içermektedir. Araştırmanın bu bölümü iç içe geçen ve her biri, birbirini etkileyen bir dizi kullanımı içermektedir. Analizde Twitter’da siyasal iletişim sürecinin iki aktörüne yani siyasi adayların ve yurttaşların gündem üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yurttaşları belirli başlıklar altında çevrimiçi diyaloga ve müzakereye çağıran etiketler, analizin ana bileşenini oluşturmaktadır. Analiz kapsamında yurttaşların ve adayların etiketleri nasıl kullandığı, adaylar arasındaki gündem yarışı ve adayların geleneksel medyadaki görünürlükleri ile Twitter gündemindeki görünürlükleri karşılaştırılmıştır.

Dördüncü analiz adayların Twitter kullanımı ile birebir ilişkili olmasa da kullanıcıların adaylar hakkındaki düşüncelerini içermesi açısından çalışma kapsamına alınmıştır. Buradaki amaç adayların çevrimiçi siyasal alanda ürettikleri söylemler hakkında kullanıcıların ne düşündüğünü açığa çıkarmak için küçük fakat anlamlı bir sonuç elde etmektir. Bu nedenle en çok etki yaratan Twitter kullanıcılarının adaylardan bahseden tweetleri incelenerek kanaat analizi yapılmıştır.

Beşinci ve son analiz ise Twitter’ın sosyal ağ sitesi olarak özellikle de mobil teknolojilere uyum açısından; adayların hangi platformu kullandığını tespit etmeye yöneliktir. Adayların Twitter’ı kullanmak için web sitesi, IOS, Android gibi mobil teknolojiler ya da Twitter kullanımının profesyonelliği açısından Tweetdesk, HootSuite gibi sosyal medya yönetim panellerini hangi sıklıkla kullandıkları analiz edilmiştir.

Bütün bu analizler sonucunda elde edilen veriler Twitter örnekleminde, dijital demokrasi deneyiminin bir aracı olarak yeni medya olanaklarının, yeterince etkin kullanılmadığını göstermektedir. Siyasi adayların yeni medyayı; yurttaş katılımını destekleyen, yurttaşlarla aralarında etkileşim kurulmasına olanak sağlayan, siyasal süreçlerin daha katılımcı ve müzakereci olmasını destekleyen bir yapıda kullanmadıkları görülmüştür.

Veriler ışığında siyasi aktörlerin çevrimiçi varlığının, sadece içerikten ibaret olduğu, yurttaşlarla etkileşimli bir ilişki geliştirme istediklerinin var olmadığı genel

sonucuna varılabilir. Bu anlamda siyasilerin Twitter'daki çevrimiçi varlıkları daha çok web 1.0 teknolojisi olan siyasi web sitelerinin ya da duyuru panolarının, tek yönlü iletişim kanallarına benzemektedir. Adaylar Twitter hesaplarını tıpkı web siteleri gibi genel olarak kullanıcıları bilgilendirmek ve ikna etmek için kullanmaktadırlar.

Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya da siyasiler için bir enformasyon aracı olarak işlev görmektedir. Adayların özellikle seçmen tercihlerine yardımcı olabilecek bir dizi enformasyon ögesini yurttaşlarla paylaştıkları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yeni medya aracılığı ile sunulan bilgi miktarında bir artış olduğu bulunmaktadır, fakat bu artış çift yönlü iletişimi desteklememektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonlar, daha ilgi çekici formatlar aracılığı ile kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Adaylar bu enformasyonları yayarken salt metin mesajlarından oluşan tweetler yerine multimedya olanaklarından yararlanarak, fotoğraf, video gibi bağlantılar kullanmışlardır. Bu kullanım bütün siyasi aktörler arasında ortak bir özellik haline gelmiştir. Bu anlamda siyasilerin, yurttaşların Twitter kullanım eğilimlerine uymak zorunda hissettikleri görülmektedir.

Siyasi adaylar temsilinde yeni medya kullanımının, siyasetçilerin kendi düşünce ve kanaatlerini paylaştıkları bir yansıtma aracı olarak sınırlandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Siyasilerin Twitter'ı sadece enformasyon sağlama amacıyla kullanmaları, aynı zamanda yurttaşlarla tek yönlü, diyalog içermeyen ve yukarıdan aşağıya ileti akışını benimseyen bir iletişim biçimini tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Sadece enformasyon içeren tek yönlü söylemler, yurttaşları birer seçmen olarak pasifize etmekte ve edilgen bir konuma itmektedir.

Siyasilerin Twitter'da oluşturdukları hesaplar aracılığı ile çevrimiçi siyasal alanda yer almaları, günümüz dijital yurttaşların taleplerini karşılamamaktadır. Yurttaşlarla etkileşim içine girmeyen siyasilerin tweetleri birer monolog olmanın dışına çıkamamaktadır. Oysaki yeni medya araçsal özelliği itibarıyla diyalojik bir aygıttır. Bu tek yönlü kullanım Türkiye'deki demokrasi anlayışının yapısal sorunlarından bağımsız olarak ele alınamaz. Siyasi kültürümüzdeki müzakere

anlayışının yeterince gelişmemiş olması, farklı kimliklerin, görüşlerin, inançların kamusal alanda yeterince tartışılmıyor olması gibi sorunlar Twitter'ın sanal uzamında da görülmektedir.

Demokrasi açısından yeni medyanın bir diğer fonksiyonu olan bütünleşmede ise adayların görece daha iyi bir kullanım içinde oldukları dikkat çekmektedir. Adayların Twitter'ı kullanırken diğer sosyal ağlarla bütünleşme çabası içine girdiği görülmektedir. Twitter'ın olanak sağladığı bir dizi etkileşim; içeriği görmek, linkleri takip etmek ve aynı zamanda bağlantı paylaşma gibi özellikler; yurttaşları bu paylaşımları okumaya özendirilmektedir.

Bütünleşme, yurttaşlara farklı sosyal ağlar üzerinden ulaşmayı hedeflediğinden, her ağın kendi özelliklerini içeren zengin bir enformasyon ve etkileşim deneyimi sağlamaktadır. Bu tür özellikler yurttaşların, adayın kampanyasını sahiplenmesine izin verecek şekilde dâhil olmasını, çevrimiçi siyasal katılım etkinliklerinde aktif bir rol oynamasını olanaklı kılmaktadır.

Ayrıca Twitter'ın etkileşim mimarisi, siyasilerin yurttaşlar ile daha çok bütünleşmesini olanaklı kılacak birçok araca sahiptir. Twitter giderek teknolojik açıdan daha gelişmiş bir hale gelmektedir. Sürekli yeni özellikler eklenmesi, var olan araçlarla birlikte çevrimiçi siyasal katılım etkinliklerine bir yenisinin eklenmesine imkân vermektedir. Videolar, fotoğraflar, müzik, grafik ve animasyon gibi çeşitli görsel-işitsel unsurlar siyasal enformasyonun daha eğlenceli olarak sunulmasını kolaylaştırmıştır. Twitter'ı bu özellikleri ile kullanan siyasiler, kullanıcı trendlerine daha yakın olduğu izlenimini sağlamaktadır. Kullanıcıların dilinden onlara seslenen adayların Twitter'da görünürlüğü daha fazla olmaktadır.

Harekete geçirme, demokrasi - yeni medyanın ilişkisinde önemli bir fonksiyondur. Adayların yeni medyayı seçmen hareketliliği ve yeni seçmenler kazanılması açısından kullanması, seçimdeki başarısını artıracak önemli bir özelliktir. Twitter siyasi aktörlerin örgütlenmelerini kolaylaştırıcı etiket, retweet gibi birçok araca sahiptir. Adaylar potansiyel seçmenlerine ulaşmak için Twitter'ı etkin

bir şekilde kullanabilirler. Araştırma kapsamında incelenen adayların ise böyle bir çaba içine girmedikleri görülmüştür.

Yine siyasal katılım açısından Twitter'ın yurttaşları çevrimiçi siyasal alandan çevrimdışı siyasal alana dahil etmesi önemli bir kullanım alanını işaret etmektedir. Yurttaşları çevrimiçi siyasal alanda örgütleyerek, çevrimdışı siyasal katılıma teşvik etme açısından adayların etkin bir kullanımı olmadığı görülmüştür. Adaylar çevrimiçi siyasal alanda yarattıkları desteği çevrimdışı eyleme dönüştürme amacı taşımamaktadırlar. Harekete geçirme araçları seçmenlerin, adayın destekçisi olarak partiye kayıt olmalarını, seçim kampanyası sırasında gönüllü çalışmalarını, mitinglere katılmalarını ve oy kullanma gibi siyasal eylemlerde bulunmalarını sağlamaktadır.

Twitter siyasi adayların çevrimiçi ve çevrimdışı aktif destek için yurttaşları harekete geçirmede kullanılabilecekleri bir araçtır. Adayların seçmenlerinin desteğini almada ve oy alma stratejilerinde; Twitter'ın harekete geçirme özelliğinin çok önemli bir işlevi vardır. Özellikle Twitter'ın mobil uygulama olarak da kullanıcılara hizmet vermesi, kesintisiz çevrimiçi olma ve hareketlilik sağlaması, çevrimiçi siyasal katılımı sağlamak için kullanılmaktadır. Adayların Twitter'ın harekete geçirme fonksiyonunu kullanmada oldukça yetersiz oldukları saptanmıştır. Geleneksel siyaset anlayışının yapısal aksaklıkları (demokratik yurttaşlık anlayışı, katılım kültürünün eksikliği vb.) siyasilerin bu aracı etkin olarak kullanmalarını engellemektedir.

Yeni medyanın demokrasi deneyimini güçlendiren fonksiyonlarından bir diğeri yani etkileşim özelliği ise adaylar tarafından tam ve yetkin şekilde kullanılmamaktadır. Siyasal adaylar için Twitter adeta geleneksel medya araçlarının bir uzantısı şeklindedir. Adaylar, daha geniş anlamda siyasetçiler Twitter'da olmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler. Çevrimiçi siyasal alanı önemli bir görünürlük ortamı olarak değerlendirmeleri elbette ki olumlu bir gelişmedir, fakat yeterli değildir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği etkileşimli bir ortam sunmasıdır. Siyasetçilerle yurttaşlar arasındaki karşılıklı etkileşim, diyalog

kurmayı kolaylaştırmakta ve çift taraflı iletişim sürecini başlatmaktadır. Twitter’da sadece profil hesabının bulunması yeterli değildir. Aynı zamanda Twitter’ı bir medya olarak etkileşimli kullanmak da gereklidir. Türkiye’deki siyasetçi profilinin yurttaşlarla etkileşim kurmaktan çok, geleneksel siyaset yapma biçimlerini bu mecraya taşıyan bir kullanım içinde oldukları görülmektedir. Adayların Twitter hesaplarını tek yönlü olarak kullanmaları Türk siyasal hayatında katılım ve müzakere kültürünün zayıflığı ile yakından ilişkilidir.

İncelenen adaylar kapsamında, her adayın etkileşim özelliğini, birbirinden farklı kullandığı dikkat çekmiştir. Twitter, partilerin kurumsal web sayfası gibi bir işlev üstlenmez. Çok daha kişisel bir platformdur ve siyasilerin kendi kimlikleri ve kişilikleri ile temsil edilmelerini olanaklı kılmaktadır. Yerel seçim süreçlerinde bu durum daha da önem kazanmaktadır. Çünkü genel seçimlerden farklı olarak yerel seçimlerde aday ön plana çıkmaktadır. Twitter adayların şahsi kişilikleri ile birlikte siyasal kimliklerini de aynı anda sunabildikleri bir siber ortamdır.

Kişisel kimlikleri ön plana çıkartan Twitter, her aday tarafından tam da bu nedenle farklı şekillerde kullanılmaktadır. Örneğin çalışma kapsamında etkileşimde bulunma açısından Ak Parti adaylarının önüne geçen CHP’li adaylar Mansur Yavaş ve Mustafa Sarıgül, aynı partiden olmalarına rağmen kullandıkları etkileşim araçları ve kullanma sıklıkları açısından farklılaşmaktadırlar. Kadir Topbaş’ın Twitter kullanımında etkileşimden bahsetmek bile mümkün değildir. Melih Gökçek ise retweet yapma açısından diğer adaylardan farklılık göstermektedir.

İktidar partisi ve ana muhalefet partisi adayları arasında Twitter’ı etkileşimli kullanma kapasitesi arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Araştırma verileri ana muhalefet partisi CHP adaylarının Twitter’ı etkileşimli kullanmaya daha eğilimli olduğunu ortaya çıkarmıştır. İktidar partisi ise yurttaşlarla etkileşimli değil, tek yönlü ve siyasetçiden yurttaşa, enformasyon yayma amaçlı bir kullanımı tercih etmişlerdir. Bu durumun oldukça farklı nedenleri bulunabilir. Adayların kişilikleri, muhalif durumda olan ideoloji ve görüşlerin kendilerini ifade edebilmeleri için yurttaşlara daha çok temas etme ihtiyacı gibi nedenler sıralanabilir.

Ayrıca sol ve muhafazakâr sağ partiler arasında ideolojik olduğu kadar seçmen kitlesinin demografik özellikleri açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Araştırma verileri sol fraksiyondaki adayların ve seçmenlerin etkileşime daha açık olduğu şeklinde bir yorum yapmayı kolaylaştırmaktadır. Ama bu durum tek başına bir etken olarak ele alınmamalıdır.

Çalışmada Twitter, seçim kampanyasının bir parçası, bir siyasal pazarlama aracı olarak incelenmemiştir. Çalışmanın bakış açısı yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim sürecinde, katılımı artıran işlevlerini tartışmaktır. Analiz sonuçlarında bu nedenle seçim sonuçları ile ilgili bir karşılaştırma yapılmamıştır. Seçim sonuçları açısından 2014 Yerel Seçimlerinde Ak Partili adayların başarılı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları açısından ise CHP adaylarının, Twitter'ı siyasal katılımı artırmada daha başarılı kullandıkları anlaşılmaktadır.

CHP adayları Yavaş ve Sarıgül, Twitter aracılığı ile daha çok enformasyon paylaşmışlar, çevrimiçi hareketliliği çevrim dışına aktarmaya çalışan tweetler atmışlar, katılım araçlarını daha etkileşimli ve bütünleşme sağlayacak şekilde kullanmışlardır. Fakat seçimleri kazanamamışlardır. Seçim başarısını sağlamada Twitter kullanımı belirleyici bir başarı unsuru değil, bunu sağlayan parametrelerden sadece bir tanesidir. Seçimlerde adaylara başarı sağlayan unsurlar daha geniş bir çerçevede sosyo-politik ve ekonomik koşullarda aranmalıdır.

Bu genel değerlendirmeden sonra, aşağıda Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter'ı siyasal katılımı arttırmada nasıl bir araç olarak kullandıklarını analiz etmeye yönelik olarak tasarlanan analizlerin sonuçları değerlendirilmiştir:

Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Analizi

Bu başlık altında gerçekleştirilen analizlerde; siyasetçilerin Twitter'ı, yurttaşlarla doğrudan etkileşim sağlayabilecekleri ve siyasal süreçlere doğrudan katılabilecekleri çevrimiçi siyasal alan olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir. Oysaki Twitter aracısız kamusal müzakerenin gerçekleşmesinde yeni bir alan sunmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi ise bu analizin gösterdiği üzere siyasetçilerin

performanslarının değişmesine bağlıdır. Adayların siyasal katılımın önünde büyük bir engel olarak görülen geleneksel formları kırılmaya uğratacak, dönüştürecek yeni bir siyaset anlayışına eğilim göstermeleri gerekmektedir.

- Adayların Twitter kullanımı, yurttaşları takip etmeyen, onların sesine kulak vermeyen yapısal bir özellik göstermektedir.
- Geleneksel siyaset anlayışına denk düşen bu tutum yurttaşların, yeni medya aracılığı dile getirdikleri siyasette yeni bir dil ve daha katılımcı siyaset arayışını karşılamamaktadır.
- Adaylar siyasal iletişim süreci açısından Twitter'ı siyasal katılımından ziyade temsil ağırlıklı olarak kullanmaktadır.
- Yurttaşların siyasi adayları listeye alarak takip etme oranlarının ciddi derecede düşüktür. Adayların listeye alınarak takip edilmemesi yurttaşların çevrimiçi siyasal gündemi kişiselleştirme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir.
- Adayların incelenen süreç içinde her türlü enformasyonu Twitter'da yurttaşlarla paylaşma eğiliminde olduğu saptanmıştır.
- İktidar partisinin geleneksel medyada özellikle televizyon ve yazılı basında görünürlüğünün daha fazla olması, bu olanağı bulamayan muhalifleri yeni medyayı daha etkin kullanmaya yöneltmiştir.
- Retweet, siyasi aktörler ve yurttaşlar arasındaki etkileşimin önemli bir göstergesidir. Gökçek ve Sarıgül dışındaki adayların son derece az retweet yaptığı saptanmıştır. Retweet'in az kullanılması ya da hiç kullanılmaması yurttaşları çevrimiçi siyasal katılıma dâhil olmaya teşvik etmemektedir.
- Siyasal kültürün zayıflığı ve eleştirel fikirlere tahammülsüzlük neticesinde adaylar, yurttaşların muhalif görüşlerini retweet etmekten kaçınmışlardır.
- Takipçiler, siyasi aktörlerin çevrimiçi söylemlerini olumlama ve destek olma anlamında adayların tweetlerini hem beğenmekte hem de retweet etmektedir.
- Adayların ise yurttaşların tweetlerini retweet etme ve beğenme eylemleri yok denecek kadar azdır. Bunun önemli nedenlerinden birisi takip ettikleri yurttaş gündemi olmamasıdır.

- Adaylar arasında kullanıcıdan bahsetme özelliğini kullanma açısından farklılıklar saptanmıştır. @bahsetme özelliği, yurttaşla siyasetçiyi bir araya getiren, kamusal meseleler hakkında kolektif çözümler üreten, doğrudan demokrasiyi destekleyen, çevrimiçi siyasal müzakere ve tartışmaların gerçekleşmesine olanak sağlayan en temel özelliğidir.
- CHP adayları Yavaş ve Sarıgül ‘kullanıcıdan bahsetme’ özelliğini kullanarak, yurttaşlarla diyalog kurmuşlardır. Gökçek ve Topbaş ise kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmamışlardır.
- Sol görüşlü parti temsilcileri Twitter’ı muhafazakârlara oranla daha etkileşimli kullanmaktadırlar. Muhafazakâr sağ adaylar ise Twitter’ı sadece tek yanlı yayın amacı olarak kullanma eğilimi içindedirler.
- Twitter siyasal iletişimin çift yönlü akışını desteklemektedir. Yanıt yoluyla gerçekleşen diyalog, kullanıcıların birbirine cevap vermesi ile kolektif bir yapıya dönüşmektedir.
- Ak Parti adayları yurttaşlara tweet ile yanıt vermede son derece yetersiz bir kullanım gerçekleştirmişlerdir. Sol yaklaşımı temsil eden CHP’nin adayları arasında tweet yanıtlama açısından farklılık vardır. Sarıgül bu özelliği çok az kullanırken Yavaş, yanıt ile etkileşim sağlamada diğer bütün adayların önüne geçmiş, daha demokratik ve çevrimiçi katılımı destekleyen siyasi bir tavır göstermiştir.
- Yavaş dışında adaylar Twitter’ın diyalogu teşvik eden özelliklerini sınırlı şekilde kullanarak siyasetçi ve seçmenler arasındaki iletişim eksikliğini sürdürmüşlerdir.
- Bağlantılar adayların diğer sosyal ağ sitelerindeki kullanımlarını birbirlerine bağlanabilir hale getirmiştir. Bu anlamda bütün adaylar yetkin bir kullanım içindedirler.
- Adaylar tweetlerindeki siyasal içeriği zenginleştiren önemli bağlantıları (anket sonuçları, çevrimiçi haberleri, kampanya web sitelerini vb.) tweetlerine taşımaktadırlar.
- Etiket kullanımı adaylara çevrimiçi siyasi alana katılım yeteneği ve dijital siyasal gündeme dahil olma açısından bir fırsat eşitliği sunmaktadır. Fakat bu fırsat eşitliğinin adayların lehine işlemediği görülmüştür.

- Etiketler siyasal toplulukların kucaklanması açısından dijital yurttaşlık kavramının da merkezinde yer almaktadır. Muhafazakâr sağı temsilen Ak Parti adaylarının etiket kullanımı, sol ideolojideki CHP'den oldukça düşük bir seyir izlemiştir.
- Klout Skor adayların sosyal medya reytingleridir ve burada popülerlik anlamında Sarıgül ve Gökçek'in önde olduğu, Yavaş ve Topbaş'ın ise onları takip ettiği tespit edilmiştir.
- Adayların Twitter kullanımlarında belirleyici, tek bir desen yoktur. Bu yüzden genel, tek bir kullanım biçiminden bahsedilemez. Adayların farklı kullanım tercihleri bulunmaktadır. Örneğin, Kadir Topbaş tek yönlü, sadece enformasyon yayma amaçlı kullanmaktadır. Gökçek, etkileşim açısından retweet kullanmayı tercih etmektedir. Sarıgül etiket, bağlantı, bahsetme özelliklerini etkin şekilde kullanmaktadır. Yavaş ise bütün adaylar içinde etkileşim özelliklerinin hepsini kullanma çabası içinde daha demokratik ve yurttaş bakış açısını içselleştiren bir kullanım tercih etmektedir.

Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter İçerik Analizi

Analiz dönemi seçim kampanyası dönemini içermektedir. Yurttaşların bu dönemde siyasal katılımı yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla yurttaşlara sağlanacak her türlü enformasyon adaylar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu analizde adayların Twitter'da paylaştığı iletilerin içerikleri analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Seçim sürecinde adayların Twitter kullanımlarında mesajların; kampanya faaliyetleri, vaatler, geleneksel medya görünürlüğünü duyurma, sosyal ağlarla bütünleşme ve diğer aday ve partisi hakkında eleştiriler yapmaya yoğunlaştığı görülmektedir.
- Bütün adayların tweet içeriklerinde kampanya faaliyetlerinin en yoğun içeriği oluşturduğu görülmektedir. Tek ortak desen olan bu durum, adayların kampanya süreçleri hakkında yurttaşlara çeşitli bilgiler vermesini içermektedir.

- Tıpkı adayların Twitter etkileşim düzeyini ölçen analizde olduğu gibi içerik analizinde de adayların farklı içerik tercihleri bulunduğu saptanmıştır.
- Türkiye’de sosyal medya mecralarının siyasal hayatta kullanılması yeni bir süreçtir ve adaylar Twitter’ın katılım için harekete geçirme özelliğini yeteri derecede kullanamamıştır. Çevrimdışı siyasal alana davet eden miting çağrılarını ile ilgili az sayıda tweet paylaşılmıştır.
- Siyasal iletişim sürecinde adayların seçim kampanyalarının nihai hedefi seçmenlerin adaya oy vermişidir. Oy verme çağrısı CHP adaylarında görünürken, Ak Parti adaylarında yok denecek kadar azdır.
- Adaylar geleneksel medyada görünürlüklerini Twitter hesaplarına da yansıtmışlardır. Geleneksel medyada yer aldıkları programları, haberleri, röportajları yeni medyadaki takipçileri ile paylaşarak daha fazla sayıda seçmene ulaşmaya çalışmışlardır.
- Adaylar kendi partilerinin liderleri, partinin teşkilatları ve partizanları ile bütünleşmeyi sağlayan tweetleri az sayıda da olsa paylaşmışlardır.
- Twitter adaylar için rakiplerini eleştirdikleri bir platform işlevi taşımaktadır. Diğer aday ve partisi ile ilgili adayların paylaştığı tweetlerin oranlarına bakıldığında muhalefet partisi adaylarının iktidar partisine oranla açık ara önde olduğu görülmektedir.
- Vaatler seçim kampanyasının önemli bir bileşenidir. Muhalefet partisi adayları iktidar partisi adaylarına oranla anlamlı bir fark oluşturacak şekilde daha fazla vaadi tweetlerine taşımışlardır. Bu durum muhalefet partisi adaylarının geleneksel medyadaki eşitsizliği bypass etme hamlesi olarak okunabilir.
- Sosyal ağ siteleri ile bütünleşme, seçim kampanyasının çevrimiçi ortamda bütünleşik bir şekilde yürütülmesini ifade etmektedir. Topbaş dışındaki bütün adaylar diğer sosyal ağ sitelerine bağlantı içeren tweetler paylaşarak, siyasal içeriklerini zenginleştirmişlerdir.
- Adaylar Twitter’da kişisel kimlikleri ile yer almaktadır fakat kendi kişisel hayatları ile ilgili hiçbir tweet paylaşmamışlardır. Obama’nın ‘four more years’ tweetinde olduğu gibi siyasetçi ile yurttaş arasında sıcak ilişkiler geliştirecek olan içerik üretmedikleri görülmüştür.

Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Geleneksel Medya ve Twitter Gündem Analizleri

Adayların etiket kullanması yurttaşların çevrimiçi siyasal alanda daha katılımcı ve aktif kılmaktadır. Etiket kullanımı katılımcılığın çevrimiçi formlarını olanaklı kılarak, yurttaşla siyaset ve siyasi kurumlar arasında var olan sosyal ilişkileri çoğaltan bir araçtır. Etiketler özellikle seçim dönemlerinde adayların yoğun kullandığı etkileşim özelliğidir. Buna rağmen geleneksel medyanın hala baskın bir etkisi olduğu görülmektedir. Adayların ve yurttaşların etiket kullanımlarında ortaya çıkan katılımcı etkiler ve geleneksel medyanın işlevlerine dair sonuçlar aşağıda ele alınmıştır:

- Adaylar incelenen dönemde etiket kullanarak, yurttaşları çevrimiçi siyasal içerik üretmeye teşvik etmişlerdir. Etiket kullanma sayısı açısından muhalefet ve iktidar partisi arasındaki ayrım burada da kendisini göstermiştir.
- En az etiket kullanan fakat kullandığı bütün etiketleri Twitter gündemine taşıyan tek aday Melih Gökçek'tir. Yavaş ise en fazla etiket kullanan aday olmasına rağmen gündemde sadece bir etiketle yer alabilmiştir.
- Yavaş ve Sarıgül arasında etiket sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen, her iki adayın da çok sık etiket kullanması, CHP adaylarının çevrimiçi siyasal müzakereye daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Bunda partiler arasındaki ideolojik görüş farklılığının rol oynadığı görülmektedir.
- Etiketlerin diğer kullanıcıları olan yurttaşlar, çeşitli kanaatlerini gündeme taşırken tweetlerinde adaylardan bahsetmişlerdir. Kullanıcıların gündemi ile adayların gündemleri arasında çeşitli farklılıklar saptanmıştır.
- Yurttaşlar etiketlerinde en çok Melih Gökçek'ten sonra Mansur Yavaş'tan birbirlerine oldukça yakın oranda bahsetmişlerdir. Sarıgül kullanıcıların tweetlerinde en çok bahsettiği üçüncü, Topbaş ise dördüncü adaydır. Kullanıcıların gündeminde Gökçek'in önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir. Bu adayın Twitter'daki görünürlüğünün fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

- Kullanıcıların adaydan bahseden etiket gündeminde, çevrimdışı siyasal ortamda ve geleneksel medya gündeminde şekillenen Ak Parti – Cemaat çatışması büyük yer tutmuştur. Bu açıdan geleneksel medyanın gündemi Twitter gündemi ile örtüşmektedir.
- Twitter gündem analizi, kullanıcı dolayımı içeriğin, çevrimiçi siyasal içerik üretiminde ne denli önemli olduğunu göstermiştir. Yeni medya bu açıdan geleneksel medyadan önemli bir üstünlüğe sahiptir.
- Geleneksel medyanın gündeminde geniş yer bulmayan öğretmen atamaları, Emeklilik Yasa Tasarısı, İrfan Şahinbaş Tiyatro Sahnesi'nin kapatılması gibi yurttaşların yaşantılarını ilgilendiren konuların Twitter gündeminde yoğun yer tuttuğu görülmüştür.
- Yurttaşlar kendilerini ilgilendiren konuları gündeme taşıma beceri ve yetkinliğini göstermekte ve bu etiketlerde adaylardan da bahsederek, onların gündemlerinde yer bulma talebini dile getirmişlerdir. Bu durum yurttaşların çevrimiçi kamusal müzakere ve karar alma süreçlerinde söz sahibi olmak istediklerini ifade etmektedir.
- Twitter erişim engeli, yurttaşların büyük tepki gösterdikleri ve günlerce Twitter gündeminde tuttukları önemli bir gelişme olarak dikkat çekmektedir. Twitter engeline karşı Twitter'ın kullanılması, ülkenin içinde bulunduğu demokrasi ikliminin ironik bir temsilidir.
- Adayların geleneksel medyada haber olma sayıları, Twitter'da gündem olma sayılarından daha fazladır. Çevrimiçi siyasal içeriğin bu denli yoğun olmasına rağmen adayların Twitter gündeminde daha az yer bulma nedenlerinden birisi Ak Parti ve Cemaat gerginliğinin siyasal gündemde yoğun yer işgal etmesidir.
- Twitter aynı zamanda haber kaynağı olarak da kullanılan bir platformdur. Mart ayı süresince adaylarla ilgili kaynağı Twitter olan iki haber, içinde Twitter geçen 3 haber yapılmıştır. Haber sayılarının az olması, Twitter kaynaklı haberler basın gündeminde az yer alır gibi bir genelleme oluşturmaz. Bu durumun ana nedeni Türkiye'nin siyasal gündeminde yaşadığı olağanüstü durumdur.

En Çok Etki Yaratan Twitter Kullanıcılarının Adaylarla İlgili Paylaştığı Tweetlerin Kanaat Analizi

Araştırmanın yurttaş perspektifini içeren bu analizde, Twitter’da adaylar hakkındaki çevrimiçi kamusal algı, en çok etki yaratan kullanıcıların paylaşımları üzerinden ölçülmüştür. Twitter yurttaşların siyasiler ve kamu politikaları hakkındaki düşüncelerini, tercihlerini, beklentilerini açığa çıkarılmak için çevrimiçi sosyal laboratuvar işlevi görmektedir. Analiz kapsamında elde edilen bulguların sonuçları aşağıda yer almaktadır:

- Siyasiler çevrimiçi alanda üretilen siyasal içeriği, kamuoyu ve seçim araştırmaları için kullanabilir. Twitter adaylar hakkında yurttaşların ne düşündüğünü analiz etmede oldukça uygun bir zemin sunmaktadır.
- Twitter’da en çok etki yaratan kullanıcıların görüşleri aracılığı ile farklı sosyo kültürel gruplardan kullanıcıların, siyasi adaylar hakkındaki kanaatlerini toplamak ve incelemek mümkündür.
- Twitter’da çatışmacı bir söylem üretmeyen Mansur Yavaş ve Kadir Topbaş için yurttaşlar daha olumlu kanaat üretmişlerdir.
- Çevrimiçi siyasal ortamda polemik yaratan, karşılıklı sataşmalarda bulunan adaylar hakkında ise olumsuz kanaatler ön plana çıkmaktadır.
- Twitter’da siyasetçilerin ürettiği dil, çatışmacı, özdüşünümsellikten uzak, eleştirel yaklaşımları reddeden bir üslupta olduğu sürece, adaylar hakkında üretilen olumlu kanaatler azalma eğilimi gösterecektir.
- En çok etki yaratan kullanıcıların Twitter’da ürettikleri siyasal söylemde hakaret, nefret, suçlama gibi tavırlar oldukça yaygındır. Türkiye’deki siyasal ortamdan beslenen bu dil, müzakerenin ve katılımcı demokrasi kültürünün, çevrimdışı yaşamda temelleri atılan koşullarının siber uzamdaki temsilidir.
- Siyasi aktörlere ilişkin her türlü karşı ya da taraf düşünce ve ideolojilerin çevrimiçi siyasal alanda görünür olması, herkesçe değerlendirilebilmesini mümkündür.
- Olumsuz kanaat oranı yüksek çıkan Melih Gökçek’in seçim başarısı ise Twitter kullanan seçmen profili ve genel seçmen profili arasındaki farkta yatmaktadır.

- Adaylar sosyal medya yönetiminde kendileri hakkında üretilen söylemi kontrol edemezler. Çevrimiçi siyasal ortamda adaylar hakkında olumlu kanaatler olduğu kadar olumsuzlar da vardır. Bütün bu düşüncelerin daha bütünleştirici bir dille üretilmesi, katılımcı ve müzakereye açık yeni bir siyaset anlayışının yükselmesini sağlayabilir.
- Çevrimiçi siyasal katılımın hep aynı kişiler etrafında gerçekleştiği saptanmıştır. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin siyasal eşitsizlikleri derinleştirdiği iddia edilebilir.
- Çevrimiçi müzakerenin hep aynı kişiler etrafında gerçekleşiyor görünmesi siyasal söylemin birbirini dışlayan çevrimiçi topluluklar tarafından parçalandığı göstermektedir.

Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter İçin Kullandığı Platformların Analizi

Twitter web üzerinden kullanılabilirdiği gibi mobil olarak da kullanılabilen, etkili bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Analiz sonuçları şu şekilde değerlendirilmiştir:

- Adaylar ileti paylaşmada yaygın olarak Twitter web sitesini kullanmaktadır.
- Mobil teknolojiler arasında ise tablet ve akıllı telefonlarda IOS yazılıma sahip aygıtların tercih edildiği ortaya çıkmıştır.
- Mobil teknolojilerin kullanımına olan eğilimin web sitesine oranla daha az olduğu saptanmıştır.
- Sosyal medya paneli kullanımları ise oldukça düşüktür.
- Adayların Twitter için web sitesini kullanması, tweetlerin kampanya ekiplerince seçim ofisinden paylaşıldığını dolayısıyla da adayların Twitter'ı kendilerinin kullanmadığını göstermektedir.

Bu genel değerlendirmenin ardından gelecekteki çalışmalar için birkaç söz dile getirilebilir. Siyasal iletişim ve yeni medya çalışmalarında, dijital demokrasi ve katılımcı siyaset anlayışını incelemek önemli ve yeni bir akademik alan oluşturmuştur. Türk akademisyenler için siyasal iletişimin 'terra incognita'sını temsil

eden yeni medya ve dijital demokrasinin, siyasal iletişim sürecinde katılımcı pratikleri nasıl etkilediğini incelemek sancılı fakat verimli bir çalışma alanını işaret etmektedir.

Bu alanda yapılacak çalışmalar bütüncül bir bakış açısına sahip olmalıdır. Tek yönlü bir bakış açısı yeni medyanın karakteristik özelliklerinin çevrimiçi siyasal ortamda nasıl temsil edildiğini açıklamada yetersiz kalacaktır. Bu çalışmanın özgün tasarımı, ortaya çıkardığı analizlerle, gelecek araştırmalar için yeni bir model sunmaktadır. Bu tür yenilikçi çabalar, siyasal iletişimde yeni medyanın normatif yapılarını, olanaklarını ve mimarisini anlamak; demokrasi ve yurttaşlığın günümüzde geldiği anlamı açıklamaya yarayabilecek bir takım teorileri geliştirmeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abramson, J.B., Arterton, F.C. ve Orren, G.R. (1988). *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. New York: Basic Books.

Akcagündüz, E. (2013). Türkiye’de e-Devlet Sistemine Farklı Bir Bakış: e-Devlet ve Tasarruf İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(2), içinde (s.s 127-140).

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Basım Yayın.

Algül A., ve Üçer N. (2013). *Yeni Medyada Demokrasi*. İstanbul: Literatürk Akademia.

Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler: Milliyetin Kökenleri ve Yayılması*. İstanbul: Metis Yayınları.

Anderson, S. vd. (2006). *Dictionary of Media Studies*. London: A&C Black.

Anderson, T. ve Kanuka, H. (2003). *E-research: Methods, strategies, and issues*.

Angell, I. (2000). *The New Barbarian Manifesto: How to Survive the Information Age*. London: Kogan Page.

Arterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park CA: Sage.

Aristoteles. (2012). *Politika*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu* (19) içinde (s.s. 223-238).

Avrupa Komisyonu. (1995). http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-95-195_en.htm

Aytekin, Ç. (2012). 'Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. *Yeni Medya ve...* içinde, (s.s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitapları

Aytekin, Ç., ve Sütçü, C. S. (2013). Sosyal Medya'da Demokrasi Algısı: Demokrasinin Renkleri Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması. *Akdeniz İletişim*, (19).

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bağdat, H. (2014). <http://www.taraf.com.tr/yazilar/hayko-bagdat/iki-twitter-fenomeni/27134/> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2014

Barber, B. (1995). *Güçlü Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı.

Barber, B. (2001). The Uncertainty of Digital Politics, *Harvard International Review*, 23(1), içinde (s.s 42-47).

Barker, M.,Barker, D. I., Bormann, N., ve Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. ABD: Cengage Learning.

Barry, N. P. (2000) *An Introduction to Modern Political Theory*, 4th Edition, London: Macmillan Press Ltd.

Baştan, S. ve Gökbnar, R. (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), içinde (s.s. 71–89).

Baudrillard J. (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Baudrillard J. (2003). *Simülasyon ve Simülakr*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları

Baumgartner, F.R. ve Jones, B.D. (2009). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

Bausch, P., Haughey, M., ve Hourihan, M. (2002). *We blog: Publishing online with weblogs*.

Batı, U. (2010). Liberal Demokrasinin Dönüşümü ya da Post- Marksist Teorinin Zafiyeti: Radikal Demokrasi Projesinin Eleştirisi”. *Akademik Bakış Dergisi*. 22, Ekim – Kasım – Aralık

Bayraktutan, G. Binark, M. Çomu, T. vd.(2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3,) içinde (s.s. 5-29).

Becker, T. (1981). TeleDemocracy. Bringing Power Back to the People’. *The Futurist*, içinde (s.s. 6-9).

Becker, T. (1998). ‘Governance and Electronic Innovation: A Clash of Paradigms’, *Information, Communication and Society*, 1 (3,) içinde (s.s. 339–343).

Bekafigo, M. A., ve McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), içinde (s.s. 625-643).

Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bellamy, C. ve Raab, C.D. (1999). Wiring up the Deck-Chairs? *Parliamentary Affairs* 52(7), içinde (s.s. 518–532).

Benjamin, W. (1993). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Beriş, H.E. (2006). Demokrasi Kavramına Genel Bakış. *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler*. Ankara: Lotus Yayınları.

Berman, J. ve Witzner D.J. (1997). Technology and Democracy. *Social Research*, 64(3), içinde (s.s. 1313-1320).

Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilization Research Note on the 1996 Election Season. *Social Science Computer Review*, 16(4), içinde (s.s. 391-401).

Bimber, B. (2001). Information And Political Engagement In America: The Search for Effects of Information Technology at The Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), içinde (s.s. 53-67).

Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge University Press.

Bimber, B. ve Davis. R. (2003). *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. İstanbul: Dipnot.

Binark, M.ve Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos.

Binark M. ve Löker K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası.

Blumler, J. ve Kavanagh, D. (1999) ‘The Third Age Of Political Communication: Influences and Features’, *Political Communication*, 16 (3), içinde (s.s. 209–230).

Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy*. Cambridge: The MIT Press.

Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın.

Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık

Brubaker, R. (1992). *Citizenship and Nationhood in France and Germany*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brundidge J. ve Rice R.E. (2009). Political Engagement Online: Do The Information Rich Get Richer And The Like-Minded More Similar? Chadwick A. ve Howard P.N. (Ed.) *Routledge Handbook of Internet Politics* içinde (s.s. 144-157). London: Routledge.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, and Second Life: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2011) ‘How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi’, *Information, Communication & Society*, 15 (9), içinde (s.s. 1323–1351).

Bucy, E. P., ve Gregson, K. S. (2001). Media Participation a Legitimizing Mechanism of Mass Democracy. *New media & society*, 3(3), içinde (s.s. 357-380).

Bumin, K.(1986). *Demokrasi Arayışında Kent*. Ankara: Kent-Koop Yayınları

Calhoun, C. (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press.

Carpentier, N. ve Dahlgren, P. (2011). Interrogating audiences: Therotical horizons of participation. Carpentier N. ve Dahlgren P. (Ed.). *Communication Management Quarterl* içinde (s.s. 7-12). Belgrad: Novi Sad.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2012). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar. *Yeni Medya Üzerine*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi

Capaldi, N. (2011). *John Stuart Mill*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for The Study of E-Democracy in Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1). içinde (s.s. 9–41).

Chan, S (1997). In Search of Democratic Peace: Problems and Promise. *Mershon International Studies Review*. 41(1) içinde (s.s. 59-91).

Christensen, H. S., ve Bengtsson, Å. (2012). The Political Competence of Internet Participants Evidence from Finland. Loader, B. D., & Mercea, D. M. (Ed.). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Routledge (s.s. 131-150).

Clavio, G., ve Kian, T. M. (2010). Uses And Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. *International Journal of Sport Communication*, 3, içinde (ss.485–500).

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Coleman, S. (2001). The Transformation of Citizenship? *New Media and Politics* (s.s. 110 - 121). London: SAGE Publications.

Coleman, S. (2001) 'Online campaigning', *Britain Votes 2001*, ed. P. Norris, Oxford University Press, Oxford (s.s. 115–124).

Coleman, S. (2005a) 'New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age', *New Media & Society*, 7 (2), (s.s. 177–198).

Coleman, S. (2005b) *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*, IPPR Exchange, http://www.ippr.org/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf sitesinden 6 Kasım 2012 tarihinde edinilmiştir.

Coleman, S. (2006). How The Other Half Votes: Big Brother Viewers And The 2005 General Election. *International Journal of Cultural Studies* 9, 457-479. Doi: 10.1177/1367877906069895. <http://ics.sagepub.com/content/9/4/457> sitesinden 18 Ekim 2011 tarihinde edinilmiştir.

Coleman, S. ve Blumler, J. G. (2009) *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge University Press, Cambridge.

Coleman, S. ve Ward, S. (2005). *Spinning the Web: Online Campaigning during the 2005 General Election*. London: Hansard Society.

Coleman R., ve McCombs M. (2007). "The Young And Agenda-Less? Age-Related Differences in Agenda-Setting on The Youngest Generation, Baby Boomers, And The Civic Generation", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (84), içinde (s.s. 495-508).

Coleman, S. (2006). How The Other Half Votes Big Brother Viewers And The 2005 General Election. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), içinde (s.s. 457-479).

Coleman, S., ve Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy* (Vol. 1). Cambridge: Cambridge University Press.

Croteau, D. ve Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industry, Images and Audiences*. USA: Pine Forge Press. Sage Publications.

Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cunha, C., Martin, I., Newell, J ve Ramiro, L. (2003). Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs. R. Gibson, P. Nixon ve S. Ward (Ed) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* içinde (s.s. 70–97). London: Routledge.

Çoban B. (2014). *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınları.

Çukurçayır, M A. (2008). Yerel Demokrasi ve Yerel Siyaset. *Yerel Siyaset* içinde (s.s. 15-37). İstanbul: Okutan Yayınları

D'Alessio, D. (2000). Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996–1998. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (44) içinde (s.s. 556–568).

Dahl, R. A. (2010). *Demokrasi Üzerine*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on The American Political System*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Dearing, J. W., ve Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Sage Publications.

Dekker, R. (2014). *How To Study Social Media Agenda Setting Dynamics in a Local Government's Policy Subsystem?*

Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.

D'Haenens, L., Jankowski, N., ve Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall. *New Media & Society*, (6), içinde (s.s. 363-382).

Diamond, L. (1994). "Rethinking Civil Society Toward Democratic Consolidation, *Journal of Democracy*. 5(3), içinde (s.s. 3-17).

Docter, S. ve Dutton, W.H. (2005). The social shaping of The Democracy Network (DNet). Hague, B.N. ve Loader B.D. (Ed.) *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. New York: Routledge.

Doğu B. vd. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya - Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına*. İstanbul: Kalkedon

Doyle, Michael. (1986). Liberalism and World Politics. *American Political Science Review*, 80 (4) içinde (s.s. 1151-1163).

Downs, A. (1957). *An Economic of Theory of Democracy*. New York.

Durdu, Z. (2009). Modern Devletin Dönüşümünde Bir Ara Dönem: Sosyal Refah Devleti. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (22), içinde (s.s. 37 -50)

Durkheim, E. (2012). *Sosyoloji Dersleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Duverger, M. (1993). *Siyasal Partiler*. İstanbul: Bilgi.

Ebenstein, W. (1996). *Siyasi Felsefenin Büyük Düşünürleri*. İstanbul: Şule Yayınları.

Engels F ve Marx K. (2011). *Komünist Manifesto*. İstanbul: İthaki Yayınları.

English, K., Sweetser, K. D., ve Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), içinde (s.s. 733-748).

Erbring, L., Goldenberg, E. N., ve Miller, A. H. (1980). Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media, *American Journal of Political Science*, 24 (1), içinde (s.s. 16-49).

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. İstanbul: İmge Yayınevi.

Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği. *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde (s.s. 33-43). Ankara: Tüses

Erdoğan, İ. (2009). Türkiye’de İletişim Araştırmalarının Geleceği. *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın* içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

Erol, M. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

Ersöz, S. (2005). “İnternet ve Demokrasinin Geleceği”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (4), içinde (s.s. 122–129).

Etzoni, H. (1993). *The Elite Connection*. London: Polity Press.

Eyüboğlu, E. (1999). *İletişim, Siyaset, İktidar, Medya*. İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.

Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Foot, K.A. ve Schneider, S.M. (2006). *Web Campaigning: Acting with Technology*. Cambridge: The MIT Press.

Gane, N., ve Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg.

George, L. A. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. M. S. Çebi (Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Başer Yayınları.

Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar*. İstanbul: Agora Kitaplığı

Gerbner, G. (2010). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s.s. 75-101). Ankara: Ütopya.

Gibson, R ve Ward, S. (1999) Party democracy on-line: UK parties and new ICTs. *Information Communication and Society* 2(3), içinde (s.s. 340–367).

Gibson, R ve Ward, S. (2000). A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites, *Social Science Computer Review*, 18, içinde (s.s. 301-319).

Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., ve Ward, S. (2001). Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis. *The Annual Meeting of The American Political Science Association*,’da sunulan bildiri. San Francisco, CA, Ağustos. pro.harvard.edu/papers/038/038007GibsonRach.pdf sitesinden 1 Şubat 2011 tarihinde edinilmiştir.

Gibson, R. K., Ward, S. J., ve Lusoli, W. (2003). The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age. *Representation*, 39(3), içinde (s.s. 166-180).

Giddens, Anthony (1999), *Max Weber Düşüncesinde Siyaset ve Sosyoloji*. Ankara: Vadi Yayınları:

Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., ve Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), içinde (s.s. 36-51).

Glassman, M. E., Straus, J. R. & Shogan, C. J. (2010) ‘Social networking and constituent communications: member use of Twitter during a two-month period in the 111th congress’, *Journal of Communication Research*, 2 (2–3), içinde (s.s. 219–233).

Granka, L. A. (2010). Measuring Agenda Setting With Online Search Traffic: Influences Of Online And Traditional Media. *In Annual Meeting of the American Political Science Association 2(5)*.

Grant, W. J., Moon, B. & Grant, J. B. (2010) ‘Digital Dialogue? Australian Politicians’ Use of The Social Network Tool Twitter’, *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), içinde (s.s.579–604).

Greer, J. ve LaPointe, M. (2001). Cyber-Campaigning Grows up: A Comparative Content Analysis of Senatorial and Gubernatorial Candidates Web Sites, 1998–2000. *American Political Science Association*’da sunulan bildiri. San Francisco, CA, Ağustos. pro.harvard.edu/papers/038/038007GreerJenni.pdf sitesinden 1 Nisan 2011 tarihinde edinilmiştir.

Göle, N. (2014). Demokrasi üzerine aykırı sorular, garabet oluşumlar. <http://t24.com.tr/yazi/demokrasi-uzerine-aykiri-sorular-garabet-olusumlar/8851>
Erişim Tarihi: 25 Mart 2014

Göze, A. (1998). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Gulati, J. ve Williams, C. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication. *Campaigns for Congress Social Science Computer Review* 25(4), içinde (s.s. 443-465).

Gurevitch, M. ve Blumler J. G. (2002). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler. *Medya Kültür, Siyaset* içinde. Ankara: Alp Yayınevi

Gündüz, M. ve Gündüz, F. (2007). *Yurttaşlık Bilinci*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Habermas, J. (1993). *İdeoloji Olarak Bilim ve Teknik*. İstanbul: YKY

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Habermas, J. (2002). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim.

Habermas, J. (2010) Kamusal Alan. *Kamusal Alan* içinde İstanbul: Hil Yayınları.

Hague, B.N. ve Loader B.D. (2005). *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. New York: Routledge.

Hake, S. (2001) *Popular Cinema of the Third Reich*. Texas,USA:University of Texas Pres.

Hale, M., Musso, J. ve Weare C. (2005). "Developing Digital Democracy: Evidence from California Municipal Web Pages." *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. (Ed.) Hague B. N. and Loader B.D. içinde (ss. 96- 115). New York: Routledge,

Hallin, D.C. (2010). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. *Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası* içinde (s.s. 291-320). Ankara: Ütopya

Hansen, A. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. M. S. Çebi (Ed.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Başer Yayınları.

Hansen, D., Shneiderman, B., ve Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.

Harrison, K. (2001). "Too Close to Home: Dioxin Contamination Breast Milk and the Political Agenda", *Policy Sciences*, 34, içinde (s.s. 35-65).

Hart, R.P. ve Lind, C.J.(2010). Words and Their Ways in Campaign '08. *American Behavioral Scientist* 2010 54: 355 DOI: 10.1177/0002764210381712 <http://abs.sagepub.com/content/54/4/355> sitesinden 27 Eylül 2010 tarihinde edinilmiştir.

Hauben, M. (1996). *Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet*. Peer-to-peer Communi.

Hennessy, C., ve Martin P., (2006). Blogs, the Mainstream Media, and the War in Iraq. *The Annual Meeting of the American Political Science Association*'da sunulan bildiri, Philadelphia, PA, 31 Ağustos.

Herring, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. J. Hunsingen, M. Allen ve L. Klastrup (Ed.), *The International Handbook of Internet Research* içinde (s.s. 233-251). Springer: Verlag.

Heywood, A. (1992) *Political Ideologies An Introduction*, London: Macmillan Press.

Heywood, A. (2006). *Siyaset*. Ankara: Liberte Yayınevi.

Hill, K.A. ve Hughes, J.E. (1998) *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Oxford: Rowman ve Littlefield.

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press.

Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., ve Sweetser, K. D. (2012). Social Media And Online Political Communication: The Role Of Interpersonal Informational Trust And Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), içinde (s.s. 92-115).

Hooghe, M. ve Teepe, W. (2007). Party Profiles on The Web: An Analysis of The Logfiles of Non-Partisan Interactive Political Internet Sites in The 2003 and 2004 Election Campaigns in Belgium. *New Media Society* 2007 9: 965 DOI: 10.1177/1461444807082726 <http://nms.sagepub.com/content/9/6/965> sitesinden 19 Kasım 2011 tarihinde edinilmiştir.

Howard, P.N. (2010). *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy*. New York: Oxford Press.

Howard, P.N. ve Parks, M.R., (2012). Social media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequences [Special Issue]. *Journal of Communication*, 62(2) içinde (s.s. 295 -362).

Ifukor, P. (2010). Elections or Selections? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(6) içinde (s.s. 398–414).

İrvan, S. (2002). Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu. S.İrvan (Ed), *Medya ve Kültür*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını (Sempozyum bildirileri).

Jackson, N. (2007). ‘Political Parties, The Internet and The 2005 General Election: Third Time Lucky?’ *Internet Research*, 17(3), içinde (s.s. 249–271).

Jackson, N., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), içinde (s.s. 232-250).

James, K. ve Sadow, J.D. (1997) 'Utilization of the World Wide Web as a Communicator of Campaign Information', *The Annual Meeting Of The American Political Science Association*, 'da Sunulan Bildiri. Washington DC, Ağustos. www.people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/aspa97.htm sitesinden 21 Mayıs 2011 tarihinde edinilmiştir.

Jenkins, H. ve Thorburn, D. (2003) *Democracy and New Media*. Cambridge: MIT Press.

Johansson, F., Brynielsson, J., ve Quijano, M. N. (2012). Estimating Citizen Alertness in Crises Using Social Media Monitoring and Analysis. *Intelligence and Security Informatics Conference (EISIC), 2012 European* içinde (ss. 189-196).

Juris, J. S. (2012). Reflections on# Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, And Emerging Logics of Aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), içinde (s.s. 259-279).

Kadioğlu, A. (2008). Vatandaşlık ve Siyasal Katılım (Citizenship and Political Participation) *Ergun Özbudun'a Armağan (In Honor of Ergun Özbudun)*. Ankara: Yetkin Basım Yayım.

Kamarck, E. C. (2002). Political Campaigning on the Internet: Business as Usual? E.C. Kamarck and J.S. Nye Jr (Ed) *Governance.com: Democracy in the Information Age* içinde (s.s. 81–103). Washington, DC: Brookings Institution Press.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Journal of Management & Economics*, 16(2).

Kasap, D.G. (2014). Türkiye Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları: Demokrasi ve Yurttaş Katılımı Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Medya Devrimi*. içinde (s.s. 154-172). İstanbul: Su Yayınları

Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap

Kılıçaslan, E.Ç. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Kılıçbay. M.A. (2006). *Siyasetin Bu mu Türkiye*, Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Kışlalı, T.A. (2006). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kirk, R. Ve Schill, D. (2011). A Digital Agora: Citizen Participation in The 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 55(3), içinde (s.s. 325-347).

Klotz, R. (1998). Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races, *Political Communication* 15 içinde (s.s. 347–65).

Köker, L. (1992). *Demokrasi Üzerine Yazılar*. Ankara:İmge Kitabevi

Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.

Ku, G., Kaid, L. L., ve Pfau, M. (2003). The Impact of Web Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, içinde (s.s. 528–547).

Kubicek, H., Dutton, W.H. and Williams, R. (1997) *The Social Shaping of Information Superhighways*, Frankfurt: Campus Verlag.

Kymlicka, W. (1994). *Çokkültürlü Yurttaşlık Azınlık Haklarının Liberal Teorisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kylimcka, W. (2004). *Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Laclau E. ve Mouffe. C. (2008). *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Lang, K. (2010). İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi. *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s.s. 27-42). Ankara: Ütopya.

Laudon, K.C. (1977). *Communications Technology and Democratic Participation*. New York: Praeger.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. S. (1997). The Past And Future History of The Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), içinde (s.s. 102-108).

Lewis, J. (2010). İzlerkitle. *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s.s. 344-359). Ankara: Ütopya.

Liddel. P. (2009). *A Companion to Greek and Roman Political Thought*. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim.

Lilleker D.G. ve Michalska K.K. (2011). MEPs online: Understanding communication strategies for remote representatives. *European Consortium of Political Researchers Conference: Reykjavik Iceland*' da sunulan bildiri.

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., ve Vedel, T. (2011). Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching For a European Model of Web Campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), içinde (s.s. 195-213)

Lijphart, A. (2014). *Demokrasi Modelleri – Otuzaltı Ülkede Yönetim Biçimleri ve Performansları*. İstanbul: İthaki Yayınları

Lippmann, W. (1946). *Publicopinion*. Transaction Publishers.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.

Loader, B.D. ve Mercea D. (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. New York: Routledge.

London, S. (1993). Teledemocracy vs. Deliberative Democracy: a Comparative Look at Two Models of Public Talk. *Journal of International Computing and Technology*, 3(2), içinde (s.s. 33-55).

Lusoli, W. ve Ward, S.J. (2005). Politics Makes Strange Bedfellows. The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain. *Harvard International Journal of Press/Politics* 10(4), içinde (s.s. 71–97).

MacBride, S. (2003). *Many Voices, One World: Towards A New, More Just, And More Efficient World Information And Communication Order*. Maryland. U.S.A.: Rowman & Littlefield Publishing Group.

Malina, A. (2005). Citizen Democratisation and Alienation. Hague, B.N. ve Loader B.D (Ed) *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. içinde (ss. 23-39). New York: Routledge.

Manville, P. B., Manville, P. B., ve Manville, B. (1990). *The Origins Of Citizenship in Ancient Athens (175)*. Princeton, New Jersey, USA: Princeton University Press.

Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. USA: Pennsylvania State University Press.

Margolis, M. ve Resnick, D. (2000) *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Margolis, M., Resnick, D., ve Chang Tu, C. (1997). Campaigning on the Internet Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *The International Journal of Press/Politics*, 2 (1), içinde (s.s. 59-78).

Margolis, M., Resnick, D. ve Levy, J. (2003). Major Parties Dominate, Minor Parties Struggle: US Elections and the Internet. R. Gibson, P. Nixon ve S. Ward (Ed) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* içinde (s.s. 53–69). London: Routledge.

Margolis, M. ve Riaño, G.M. (2009). *The Prospect of Internet Democracy* Surrey: Ashgate.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2006). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.

McCombs M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6 (4), içinde (s.s.543-557)

McCombs, M. ve Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, içinde (s.s. 176-187).

McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.

McLuhan M. ve Povers B.R. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık

McQuail D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Ankara: İmge.

Melen. M. (1997). Demokrasi. *Yeni Türkiye Dergisi*. 17.

Meraz, S. (2011). The Fight For ‘How To Think’: Traditional Media, Social Networks, And Issue Interpretation. *Journalism*, 12(1), içinde (s.s. 107-127).

Meraz, S., ve Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on# egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), içinde (s.s.. 138-166).

Meyer, T. (2004). *Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Meyrowitz, J. (1994), Medium Theory, *Communication Theory Today* içinde (s.s.50-77). USA: Stanford University Press.

Miller, D. (2000). *Citizenship And National Identity*. Cambridge: Polity Press.

Montesquieu, (1998). *Kanunların Ruhu Üzerine I*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Philadelphia: Perseus Books Group.

Morrisett. L. (2003). “Technologies of Freedom”. *Democracy and New Media*, ed. Jenkins ve Thorburn içinde (s.s. 21-33). The MIT Press: Cambridge

Mossberger, K., Tolbert, C.J. ve McNeal, R.S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Cambridge: The MIT Press.

Mousoutzannis, A. ve Riha, D. (2010). *New Media and the Politics of Online Communities*. Oxfordshire: Inter-Disciplinary Press.

Moy, P., Manosevitch, E., Stamm, K., & Dunsmore, K. (2005). Linking Dimensions of Internet Use and Civic Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), içinde (s.s. 571-586).

Neuman, W. (1997). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon

Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political Talk as a Catalyst For Online Citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), içinde (s.s. 877-896).

Nizam, D. (2006). Devrimin Dikişleri: Laclau ve Mouffe'un Alternatifleri. *Birikim Dergisi* içinde (s.s. 206-207).

Nixon P. ve Johansson H, (2005). Transparency through technology: the internet and political parties. Hague, B.N. ve Loader B.D. (Ed.) *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. içinde New York: Routledge.

Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalı'nın Keşfi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Nord, L.W. (2005). Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 2006 11: 64 DOI: 10.1177/1081180X05284040 <http://hij.sagepub.com/content/11/1/64> sitesinden 13 Aralık 2011 tarihinde edinilmiştir.

Oates, S. ve Gibson, R. K. (2006). The Internet, Civil Society and Democracy. *Oates, S.; Owen, D; Gibson, R.(Ed.). The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists.* içinde (s.s. 1-16) London: Routledge.

Oktaç, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Oneal, J.R., ve Russett, B. (1999). The Kantian Peace: The Pacific Benefits of Democracy. *World Politics*. 52(1,) (içinde s.s 1-37).

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Communications & Sstrategies*, (65).

Öker, Z. (2005). Jean Baudrillard-Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan. *Kadife Karanlık - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi

Öksüz, O. ve Yıldız, E. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars'da sunulan bildiri*, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, 17-19 Mart.

Özerkan, Ş. A. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.

Özkan, A. (2007a). Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu, *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Basım.

Özkan, N. (2007b). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özkan, N. (2014). http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati_ozkan/10_agustos_nasil_okunmali_1-1206525 Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2014

Öztürk. A. (2005). Radikal Demokrat Önerinin Eleştirisi, *Cogito* 43, içinde (s.s. 61-88).

Öztürk. H. (1987). *Düşünce ve Uygarlık Tarihi*. Ankara: Ülke Yayınları.

Pak, A., ve Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. *LREC*. içinde (s.s. 1320-1326).

Pang, B., ve Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment analysis. *Foundations And Trends in Information Retrieval*. 2(1-2), içinde (s.s. 1-135).

Parent, J. M., ve Erikson, E. (2009). Anarchy, Hierarchy and Order. *Cambridge Review of International Affairs*, 22(1), içinde (s.s. 129-145).

Peters, J. D. (1993). Genealogical Notes on The Field, *Journal of Communication*, 43(4), içinde (s.s. 132-139).

Pew Research Center (2009). <http://stateofthedia.org/2009/online-journalist-survey-intro/> Erişim Tarihi: 20 Mart 2014

Polat, R.K. (2005). The Internet and Political Participation. *European Journal of Communication*, 20(4). içinde (s.s. 435-459).

Poupolo, S.T. (2001). The Web and US Senate Campaigns 2000, *American Behavioral Scientist* 44, içinde (s.s. 2030-47).

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* 16, içinde (s.s. 110-134).

Rawls, J. (2006). *Halkların Yasası ve Kamusal Akıl Düşüncesinin Yeniden Ele Alınması*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Roberts, M., Wanta, W., ve Dzwo, T. (2002). Agenda Setting And Issue Salience Online. *Communication Research*, 29(8), içinde (s.s. 452–465).

Roche, M. (1992). *Rethinking Citizenship: Welfare, Ideology, And Change in Modern Society*. Cambridge: Polity.

Rogers, E.M. ve Storey, J.D. (1987). Communication Campaigns. *Handbook of Communication Science*, içinde (s.s. 817-846). Newbury Park, Sage, CA.

Roper, J. (1998). New Zealand Political Parties Online: The World Wide Web as Tool for Democratization or for Political Marketing?, C. Toulouse and T.W. Luke (Ed.) *Politics of Cyberspace: A New Political Science*, içinde (s.s. 69–83). New York: Routledge.

Rousseau, J. J. (2013). *Toplum Sözleşmesi*. İstanbul: Araf Yayınları.

Ruhi. M. E, (2005). *Doğrudan Demokrasi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Sadegh, M. Ibrahim, R. ve Othman, Z. A. (2012). Opinion Mining and Sentiment Analysis: A Survey. *International Journal of Computers & Technology*. 2 (3), içinde (s.s. 171 – 178).

Sadow, J. ve James, K. (1999). Virtual Billboards? Candidate Websites and Campaigning in 1998. *American Political Science Association* ‘da sunulan bildiri, Atlanta.

Sæbø, Ø. (2011) ‘Understanding Twitter use among parliament representatives: a genre analysis’, in Proceedings of the *Third IFIP WG 8.5 International Conference on Electronic Participation*, eds E. Tambouris, A. Macintosh & H. de Bruijn, Springer, Berlin, içinde (s.s. 1–12).

Sæbø, Ø., Rose, J., ve Skiftenes Flak, L. (2008). The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25(3), içinde (s.s. 400-428).

Sæbø, Ø., Rose, J., ve Molka-Danielsen, J. (2010). Eparticipation: Designing And Managing Political Discussion Forums. *Social Science Computer Review*, 28(4), içinde (s.s.403-426).

Sağsan, M. (2001). “E-Devlet Toplumların Yeni Umut Işığı mı?” *Stratejik Analiz Dergisi*, ASAM Yayınları, 2 (19).

Sampedro, V. ve Pérez, F.S. (2008). The 2008 Spanish General Elections: Antagonistic Bipolarization Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests. *Press/Politics* 13(3), içinde (s.s.36-344).

Sampert, S. ve Trimble, L. (2010). *In Mediating Canadian Politics*. Toronto, ON: Pearson Education

Sarıbay, A. Y. (1991). Yurttaşlık ve Katılımcı Demokrasi. *Birikim Dergisi*, (32), içinde (s.s. 17-24).

Sarıbay, A.Y. (1996). *Siyasal Sosyoloji*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Sartori. G. (1996). *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*. Yetkin: Ankara.

Savaş, A. *Klavye Delikanlılığı Mı, Devrimin Anahtarı Mı?*
<http://www.sabah.com.tr/Pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi>. Erişim Tarihi: 12.03.2013.

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., ve Shah, C. (2010). Agenda Setting in A Digital Age: Tracking Attention To California Proposition 8 in Social Media, Online News And Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), içinde (s.s.7-32).

Scheufele, D. A., ve Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of communication*, 57(1), içinde (s.s. 9-20).

Schmidt. M.G. (2002). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*. Ankara: Vadi Yayınları.

Schön, D.A.,ve Rein, M. (1994). *Frame Reflection: Toward the Resolution of Intractable Policy Controversies*. New York: Basic Books.

Schudson, M. (2006). ‘The Varieties of Civic Experience’, *Citizenship Studies*,10(5), içinde (s.s.591–606).

Schlozman, K. L., Verba, S., ve Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(02), içinde (s.s. 487-509).

Schweitzer, E.J. (2005). European Journal of Communication. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication* 2005 20: 327 DOI: 10.1177/0267323105055261 <http://ejc.sagepub.com/content/20/3/327> sitesinden 15 Ağustos 2011 tarihinde edinilmiştir.

Sen, A. (1999). Democracy As a Universal Value. *Journal of Democracy*. <http://jhupress.jhu.edu/demo/jod/10.3sen.html> sitesinden 21 Mayıs 2011 tarihinde edinilmiştir.

Shane, P.M. (2004). *Democracy Online: The Prospects For Political Renewal Through The Internet*. Oxon U.K.: Taylor and Francis Books.

Siedentop, L. (1994). *Tocqueville* Oxford: Oxford University Press

Simon, L.D. (2000). *NetPolicy.com: Public Agenda for a Digital Word*. Maryland: John Hopkins University Press.

Slaton, C.D. (1992). *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York: Praeger.

Small, T. A. (2011) ‘What the hashtag? A content analysis of Canadian Politics on Twitter’, *Information, Communication & Society*, 14(6), içinde (s.s. 872–895).

Solop, F. (2001). *Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Elections*. *PS: Political Science & Politics* 34, içinde (s.s. 289-93).

Stempel, H. G. (1981). *Research Methods in Mass Communication*. London: Prentice-Hall International.

Strömbäck, J., ve Kiousis, S. (2010). A New Look At Agenda-Setting Effects—Comparing The Predictive Power Of Overall Political News Consumption And Specific News Media Consumption Across Different Media Channels And Media Types. *Journal of Communication*, 60(2), içinde (s.s. 271-292).

Sundar, S., Kalyanaraman, S. ve Brown, J. (2003). Communication Research: Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research* (30), içinde (s.s. 30-59). DOI: 10.1177/0093650202239025 <http://crx.sagepub.com/content/30/1/30> sitesinden 1 Şubat 2011 tarihinde edinilmiştir.

Sunstein, C. (2001). *Republic.com*, Princeton: Princeton University Press.

Şahin, B. (2008). Liberal Demokrasinin Temelleri, Bican Şahin (Ed.). *Demokrasi Teorisinde Güncel Tartışmala*. içinde (s.s.1-34). Ankara: Orion Yayınları.

Şen A. ve Akdeniz S. (2012). Sayısal Uçurumla Başetmek: OECD Trendleri ve Türkiye. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 7 (1), içinde (s.s. 53-75).

Şen, F. (2014). “Türkiye Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları: Demokrasi ve Yurttaş Katılımı Üzerine Bir İnceleme”. Barış Çoban (Ed.). *Sosyal Medya Derimi* içinde (s.s. 139-154). İstanbul: Su Yayınları.

Tan, Y., ve Weaver, D. H. (2007). Agenda-setting Effects among the Media, the Public, and Congress, 1946–2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), içinde (s.s. 729-744).

Tedesco, John C., Jerry L. Miller ve Julia A. Spiker (1999). Presidential Campaigning on the Information Superhighway: An Exploration of Content and Form. Kaid and D.G. Bystrom (Ed.), *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*, içinde (s.s. 51–63). Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum.

Tehrani, M. (1990). *Technologies of Power: Information Machines and Democratic Prospects*. Norwood: Ablex.

Tekeli, İ. (2011). *Türkiye İçin Siyaset ve Demokrasi Yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Tilly, C. (2007). *Demokrasi*. Ankara: Phoenix Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara:Dost.

Tocqueville, A. (1948). *Democracy in America*, New York: Alfred A. Knopf.

Tolbert, C. ve McNeal, R. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly* 56(2). İçinde (s.s. 175–186).

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İstanbul: İmge.

Torre, C. ve Conaghan, C. (2009). The Hybrid Campaign : Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election. *The International Journal of*

Press/Politics (14), içinde (s.s. 335-352). DOI: 10.1177/1940161209334523 <http://hij.sagepub.com/content/14/3/335> sitesinden 9 Nisan 2011 tarihinde edinilmiştir.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi

Tops, P., Voerman, G., ve Boogers, M. (2000). Political Websites During the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands. J. Hoff, I. Horrocks and P. Tops (Ed), *Democratic Governance and New Technology: Technologically Mediated Innovations in Political Practice in Western Europe* içinde (s.s. 87–99). London: Routledge.

Touraine, A. (1992). *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., ve Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM, 10*, içinde (s.s. 178-185).

Total, N. (2005). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Ubois, J. (1992). *I the people : electronic bulletin boards and the political process*. Midrange systems.

Uçkan, Ö. (2012). Dijital Aktivizm mi Aktivizm mi? <http://guernica.tv/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2014.

Umihara, J., ve Nishikitani, M. (2013). Emergent use of Twitter in the 2011 Tohoku Earthquake. *Prehospital and disaster medicine*, 28(05), içinde (s.s. 434-440).

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. <http://atasine.atauni.edu.tr/wp-content/uploads/2012/11/yurttas.gazeteciligi.pdf> sitesinden 04 Temmuz 2014 tarihinde edinilmiştir.

Van Dijk, J. A. (1996). Models Of Democracy: Behind The Design And Use Of New Media In Politics. *EJC/REC* 6 (2).

Van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage Publications.

Van Dijk, J. A. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Snellen I ve van de Donk W. (Ed.) *Public Administration in the Information Age: Revisited*. IOS Pres.

Vedel, (2005). Political Communication In The Age Of The Internet. *Political Communication In A New Era A Cross-National Perspective*. New York: Routledge

Voerman, G. (1999). Distributing Electronic Folders: The Digital Electoral Campaign of 1998 in the Netherlands, *Horizon 1999: Conference on Communication* adlı konferansta sunulan bildiri, Utrecht, Netherlands, Mayıs; www.archipol.nl/project/publications/folders.html sitesinden 10 Eylül 2011 tarihinde edinilmiştir.

Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *İleti-ş-im*, (13) içinde (147-162).

Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı, *Journal Of Yaşar University*, 4(16), içinde (s.s. 2745-2778).

Wanta, W., ve Ghanem, S. (2007). Effects of agenda setting. In R.W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Der), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* içinde (s.s. 37–51). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Ward, S. ve Gibson, R. (2001). The Politics of the Future? UK Parties and the Internet. *Elections in the Age of the Internet: Lessons from the United States*, içinde (s.s. 38-47). London: Hansard Society.

Ward, S., Gibson, R., ve Lusoli, W. (2003). Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality. *Parliamentary Affairs*, 56(4), içinde (s.s. 652-668).

Warschauer, M. (2003). *Technology and Social Inclusion Rethinking the Digital Divide*. Cambridge: The MIT Press.

Weber, M. (1968). *Economy and Society*. New York: Bedminster Press.

Wicks, R.H. ve Souley, B. (2003). Going Negative: Candidate Usage of Internet Web Sites during the 2000 Presidential Campaign, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80, içinde (s.s. 128–44).

Williams, F. (1982). *The Communications Revolution*. Beverly Hills: Sage.

Willis, S ve Tranter, B. (2006). Journal of Sociology : Beyond the 'digital divide' : Internet diffusion and inequality in Australia. *Journal of Sociology* 2006 42: 43 DOI: 10,1177/ 14407 83306061352 <http://jos.sagepub.com/content/42/1/43> sitesinden 12 Nisan 2011 tarihinde edinilmiştir.

Wolfe, M., Jones, B.D., ve Baumgartner, F.R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2), içinde (s.s. 175–192).

Wolff, R. (2003). Marksizm ve Demokrasi. *Praksis* (10), içinde (s.s. 123-134).

Wolton, D. (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. *Birikim*. (30), içinde (s.s. 51-58).

Woody, S. J. Weare, C. Ve Musso J. (2004). Participation, Deliberative Democracy, and the Internet: Lessons from a National Forum on Commercial Vehicle Safety. *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*, içinde (s.s. 167-179).

Yang, J., ve Stone, G. (2003) The Powerful Role of Interpersonal Communication in Agenda Setting. *Mass Communication and Society* 6 (1), içinde (s.s. 57-74).

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi

Yüksel, E. (2004). *Medya Güvenlik Kurulu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zhang, W. ve Chia, S. C. (2006). The Effects Of Mass Media Use And Social Capital On Civic And Political Participation. *Communication Studies*, 57(3), 277-297.

Bariş, F.M. (2013). <http://www.trakya2023.com/uploads/docs/01072013/AE4gY5.pdf> Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

<http://www.ibiblio.org/nii/NII-Task-Force.html> Erişim Tarihi: 24 Nisan 2012

<http://www.oecd.org/sti/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2013

<https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>) Erişim Tarihi: 1 Şubat 2014

<http://t24.com.tr/haber/turkiye-twitterda-dunya-sampiyonu-oldu,241294> Erişim Tarihi: 10 Kasım 2013.

<http://t24.com.tr/haber/kosk-secimine-katilim-orani-dusuk-oldu,267219> Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2014

<http://www.milliyet.com.tr/otobuslerin-yeni-rengi-belli-ordu/gundem/gundemdetay/21.04.2011/1380627/default.htm> Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2014

http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/Count_WWW-log.gif Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013.

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013.

<http://mlam.tkp.org.tr/print/kavramlar/devletin-sonumlenmesi-nedir> Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2013.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/tiraj-raporu/5993-secim-bitti-tirajlar-dususe-gecti-.html> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2014.

<http://t24.com.tr/haber/iste-yeni-internet-duzenlemesinin-tam-metni-soru-ve-cevaplari/250292> Erişim Tarihi: 06 Şubat 2014.

<http://www.verticalmeasures.com/infographics/the-social-media-election-infographic/> Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2014

<http://www.business2community.com/social-media/obama-vs-romney-social-media-and-the-presidential-election-0313411?tru=bll20x#P4DAviKbCGRWQLJ7.32> Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2014.

Türkiye Bilişim Derneği. (2013). ‘e-Devlet Hizmetlerinin İnternet Vasıtasıyla Sunumunun Değerlendirilmesi 2013 Raporu

http://www.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib15/raporlarPDF/RP3B-2013.pdf. Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

<http://www.unpan.org/Library/KnowledgeBaseofICTforPublicService/tabid/826/language/en-US/Default.aspx> Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

www.statisticbrain.com Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2014.

<http://sosyalmedya.co/2013un-en-cok-kullanilan-akilli-telefon-uygulamalari/> Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2014.

<http://shiftdelete.net/turkiyenin-internet-istatistikleri-53628?p=1> Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2014.

<http://sosyalmedya.co/twitter-seffalik-raporu-2014-agustos/> Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2014.

http://www.radikal.com.tr/politika/gulden_twitter_yasagina_tepki_tweeti-1182465 Erişim Tarihi: 22 Mart 2014.

<http://www.milliyet.com.tr/youtube-a-giris-teknoloji-1895180/> Erişim Tarihi: 2 Haziran 2014.

<http://www.haberler.com/basbakan-twitter-olayinin-arkasinda-youtube-var-5829415-haberi/> Erişim Tarihi: 27 Mart 2014.

http://www.radikal.com.tr/politika/basbakan_erdogandan_onemli_aciklamalar-1179966 Erişim Tarihi: 22 Mart 2014.

<http://haber.sol.org.tr/dunyadan/twitter-yasagi-dunya-basininda-haberi-89756> Erişim Tarihi: 22 Mart 2014.

<http://zete.com/2014/03/yasaga-isyan-saat-03-00-2-474-917-tweet/> Erişim Tarihi: 30 Mart 2014.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26058033.asp> Erişim Tarihi: 30 Nisan 2014.

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/26057641.asp>. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2014.

<http://secim2014.yenisafak.com.tr/tape-hesaplarinin-izlenme-karnesi> Erişim Tarihi: 30 Nisan 2014.

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/44953/iste_Basbakan_ve_Bilal_in_ses_kaydi_.html Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/928602-hem-holding-patronu-olacaksin-hem-alimim-diyeceksin> Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/131118_canli_akp_gulen_cemaati.shtml Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2014.

<http://web.archive.org/web/20140123021711/http://www.dailydot.com/news/cn-n-turk-istanbul-riots-penguin-doc-social-media/> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

http://tr.wikipedia.org/wiki/17_Aral%C4%B1k_yolsuzluk_ve_r%C3%BC%C5%9Fvet_soru%C5%9Fturmas%C4%B1 Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

http://tr.wikipedia.org/wiki/AKP-Cemaat_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1 Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

<http://www.arkitera.com/haber/12694/reddin-reddini-reddediyoruz> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

<http://web.archive.org/web/20140425063205/http://siyaset.milliyet.com.tr/basbakan-erdogan-dan-flas-aciklama/siyaset/detay/1717232/default.htm> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

<http://haber.sol.org.tr/kent-gundemleri/tum-turkiye-sokakta-eylemdeydi-haberi-73884> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

http://smapp.nyu.edu/reports/turkey_data_report.pdf Erişim Tarihi: 16 Eylül 2013.

<http://web.archive.org/web/20140401002233/http://www.cnbc.com/yasam-ve-teknoloji/sosyal-medya/gezi--icin-135-milyon-tweet> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

<http://www.turk.internet.com/portal/yaziyaz.php?yaziid=42549> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

<http://gezibrosur.wordpress.com/2013/07/08/taksim-ve-tahrir-iki-hegemonya-bir-yaniltici-zafer-bir-imkan-cihan-tugal/> Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2014.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25378920.asp> Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2014.

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/904362-iste-gozaltina-alinan-isimler>
Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2014.

<http://shiftdelete.net/twitter-robottan-gecilmiyor-54107> Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2014.

http://www.radikal.com.tr/politika/ak_partinin_twitter_timini_devlet_mi_finanse_ediyor-1159112Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2014.

http://www.cafesiyaset.com/chp-de-sosyal-medya-timikuruyor_386075.htmlErişim Tarihi: 22 Ağustos 2014.

<http://t24.com.tr/haber/akpnin-twitterda-robot-hesaplari-mi-var,245475> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2013.

<http://www.baskahaber.org/2013/12/akpnin-twitterda-binlerce-robot-hesab.html> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2013.

<http://techcrunch.com/2013/01/15/twitters-social-impact-cant-be-measured-but-its-the-pulse-of-the-planet/> Erişim Tarihi: 10 Mart 2014.

<http://www.milliyet.com.tr/odun-herif-bu-kez-mansur-yavas-in/gundem/detay/1846541/default.htm> Erişim Tarihi: 30 Mart 2014.

http://www.radikal.com.tr/politika/gokcek_montaj_dedi_odun_herif_mansur_yavasla_muhabbet_etti-1179666 Erişim Tarihi: 30 Mart 2014.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/yen-medya/5664-melih-gokcek-ikinci-kez-sosyal-medya-fenomeni-secildi.html> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2014.

<http://www.fanatik.com.tr/2011/01/24/twitterda-melih-gokcek-fenomeni-210188> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2014.

<http://www.internethaber.com/melih-gokcek-tt-yapti-twitter-sallandi-551524h.htm> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2014.

<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey> Erişim Tarihi: 1 - 30 Mart 2014.

www.tweetbinder.com Erişim Tarihi: 30 Mart 2014.

<http://www.connectedvivaki.com/sosyal-aglarda-ikinci-bahar/> Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2014.

<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/03/16/iste-turkiyenin-twitter-istatistikleri> Erişim Tarihi: 02 Mart 2014.