

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE  
SİYASAL KARAR VERME SÜRECİNE SOSYAL  
MEDYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÇETİN KILIÇ**

**İSTANBUL, 2015**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK  
LİSANS PROGRAMI**

**GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE  
SİYASAL KARAR VERME SÜRECİNE SOSYAL  
MEDYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÇETİN KILIÇ**

**Danışman : Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAĞLAK**

**İSTANBUL, 2015**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans öğrencisi Çetin KILIÇ'ın "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

Adı - Soyadı

İmza

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Feriye SAĞLAM

Jüri Üyesi:

Doç. Dr. Zeliha Hepkan

Jüri Üyesi:

Doç. Dr. Gökay Öztürk

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Çetin KILIÇ

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Çetin KILIÇ
Anabilim Dalı	: İletişim
Programı	: Medya ve İletişim Sistemleri
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAĞLAK
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ocak 2015

## ÖZET

### GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE SİYASAL KARAR VERME SÜRECİNE SOSYAL MEDYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

*Sosyal medya, kendisinden önce var olan ve bugün geleneksel medya olarak adlandırdığımız medya uygulamalarına nazaran, etkileşimli, katılımcılığını kolaylaştıran ve medya içerik alıcısını, içerik üreticisi noktasına taşıyan yönleri nedeniyle, izleme/dinleme/okuma bakımından kullanım tercihi giderek artan bir medya alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya günlük yaşantımızdaki etkisi nedeniyle, sosyalleşme sürecimizi belirleme rolünü ele alabilmekte, geleneksel medya gibi, kültürel, sosyal ve politik tercihlerimizi de biçimlendirici bir nitelik taşımaktadır. Geleneksel medya gibi gündem belirleyici bir nitelik gösteren sosyal medyanın, gündemi belirleme etkisinin hangi düzeyde olduğu, politik tercihlerimizi doğrudan etkileme gücüne sahip olup olmadığı ise birçok bakımdan ilgi konusu olmaktadır. İletişim kuramlarında ele alınan gündem belirleme tezinin, geleneksel medyada olduğu üzere, yeni medya ortamlarında da aynı şekilde çalışıp çalışmadığı, politik davranışların incelenmesi üzerinden kamuoyunun sosyal medyada üretilip üretilmediği sorunsalını araştırmak günümüz medya alımlama ortamında dikkat çeken başlıklardan biridir.*

*Bu bakımdan tezin ve araştırma konusunun temel amacını; Türkiye’de, bireyin sosyal medya kullanım örüntülerini incelemek ve sosyal medyanın seçmenin siyasal*

*karar verme sürecinde davranışlarına olan etkilerini ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’ çerçevesinde ortaya koymak oluşturmaktadır.*

*Sosyal medyanın siyasal karar verme sürecine etkisini tespit etmek üzere yapılan alan çalışmasının çerçevesini, Türkiye genelindeki çoğunluğunu üniversite gençliğinin oluşturduğu sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya (facebook, twitter vb.) platformları üzerinden yürütülen anket uygulaması oluşturmaktadır.*

*Siyasal karar verme sürecine, sosyal medyanın etkisini belirlemeye yönelik yürütülen alan çalışmasının bulguları, Gündem Belirleme Kuramının genel kabulleri açısından sınıanmıştır. Araştırma sonucunda, kullanıcıların sosyal ağları aktif kullandıkları, siyasi içerikli görüşlerin ve mesajların yayılmasında kısmen etkili oldukları sonucuna varıldığı; ancak sosyal medyanın kullanıcıların siyasi eğilimlerine farklı yönde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya gündeminde yer alan gündemlerin aynı zamanda kamuoyu gündemi olduğu sonucuna varılmıştır.*

***Anahtar Kelimeler : Gündem Belirleme Kuramı, Sosyal Medya, Seçmen Davranışı***

## GENERAL INFORMATION

<b>Name and Surname</b>	<b>: Çetin KILIÇ</b>
<b>Field</b>	<b>: Communication</b>
<b>Programme</b>	<b>: Media and Communication systems</b>
<b>Supervisor</b>	<b>: Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAĞLAK</b>
<b>Degree Awarded and Date</b>	<b>: Master – January 2015</b>

## ABSTRACT

### RESEARCH OF THE SOCIAL MEDIA EFFECTS TO THE POLITICAL DECISION MAKING PROCESS WITHIN THE FRAME OF AGENDA SETTING THEORY

*Social media, unlike the existing traditional media appeals to be more interactive, facilitating the participation and media content receiver, because of the aspects bearing on the content producer point of watching / listening / reading in terms make it the most user preferred, it emerges as progressively growing media field. Due to the impact of social media on daily life, it takes in hand the role of socialization process, unlike traditional media, carries importance on cultural, social, political preference. Interest still remains, traditional media, social media shows the same importance on media agenda-setting, and its first- hand influences on political preferences. As in communication theory, the traditional media, and agenda setting principles and to see new media environment functions. Research on forming public opinion, through social media and observation of political behavior are important topics in today's media.*

*The aspect of the thesis and main purpose of the research project ; In Turkey, examining the individual use of the social media, impact on their behavioral patterns and the effects on the voters' political decision making , analyzing it through the theory of the ' Agenda Setting Approach'.*

*Field studies conducted to identify, effects of social media on political decision-*

*making process, In Turkey, general majority of social media users consists of University students, social media (Facebook, twitter, etc.) results of surveys on these media platforms.*

*Political decision making process, conducted through field study show results to determine the effects of social media tested to observe acceptance of the agenda setting theory. As a result of this research, it was determined that, if social networks actively used, they were partially effective on spreading political views and messages ; however, contents in social media and different political leanings does not have a tremendous impact. At the same time, conclusion was reached that social media agenda same as the public-opinion agenda.*

***Key Words: Agenda Setting Theory, Social Media, Voter Behavior.***



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>Özet (Abstract)</b> .....	iii
<b>Tablolar Listesi</b> .....	xi
<b>Şekiller Listesi</b> .....	xiii
<b>Kısaltmalar</b> .....	xv
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE MEDYA VE KAMUOYU İLİŞKİSİ</b> .....	3
1.1. Gündem Belirleme .....	7
1.2. Gündem Belirlemenin Düşünsel Temelleri .....	8
1.2.1. Walter Lippman .....	8
1.2.2. Nort Long, Kurt Lang ve Gladys Lang.....	9
1.2.3. Bernard Cohen .....	10
1.3. Gündem Belirleme Kuramına Yapılan Eleştiriler .....	10
1.4. Gündem Belirleme Süreci ve Unsurları.....	12
1.4.1. Medya Gündemi .....	15
1.4.2. Siyasal (Politika) Gündem .....	23
1.4.3. Kamuoyu Gündemi.....	27
1.5. Medya ve Kamuoyu İlişkisine Yönelik Tartışmalar .....	33
1.5.1. Medya Kavramı .....	34
1.5.2. Kamuoyu Kavramı.....	35
1.5.3. Medya ve Kamuoyu İlişkisi .....	36

## **2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA TARTIŞMASI: SOSYAL MEDYANIN DEĞİŞTİRDİKLERİ .....41**

2.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya .....	41
2.2. İletişim Sürecinde Medya .....	44
2.3. Sosyal Medya Kavramı.....	47
2.4. Sosyal Medyanın Türleri .....	49
2.4.1. Sosyal Ağlar.....	50
2.4.2. Bloglar (Web Günlükleri).....	50
2.4.3. Wikiler .....	51
2.4.4. Podcastler.....	52
2.4.5. Forumlar.....	52
2.4.6. Video Paylaşım Siteleri .....	53
2.4.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri .....	53
2.4.8. Sosyal İmlleme (Bookmarking) Siteleri .....	53
2.4.9. Mikro Bloglar .....	54
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	54
2.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....	55
2.7. Sosyal Medyanın Avantajları.....	57
2.8. Sosyal Medyanın Dezavantajları .....	59
2.9. Medya Kuramları .....	59
2.10. İletişim Modelleri Perspektifinde Sosyal Medya.....	68
2.11. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	76
2.12. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Tartışması, Sosyal Medyanın Değiştirdikleri .....	83

## **3. SEÇMEN DAVRANIŞI, GÜNDEM BELİRLEME ÇERÇEVESİNDE MEDYA ETKİSİ.....88**

3.1. Seçmen Davranışı .....	88
3.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler .....	88
3.2.1 Siyasal Parti ile İlgili Faktörler .....	89
3.2.2. Aday ile İlgili Faktörler .....	89
3.2.3. Seçmen ile İlgili Faktörler .....	90
3.2.4. Konu (Gündem) Faktörleri .....	90

3.2.5. İletişim ve Propaganda Faktörleri.....	90
3.3. Seçmenin Karar Verme Süreci .....	91
3.4. Seçmenin Karar Verme Sürecine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler	92
3.4.1. Cinsiyet .....	92
3.4.2. Yaş .....	93
3.4.3. Kentleşme .....	94
3.4.4. Meslek.....	94
3.4.5. Gelir .....	95
3.4.6. Aile.....	95
3.4.7. Sosyal Statü.....	95
3.5. Seçmen Davranışına Etki Eden Kişisel ve Psikolojik Etmenler.....	96
3.6. Karar Verme Sürecinde Seçmen Tutumunun Etkileri .....	97
3.7. Karar Verme Sürecinde Seçmen Değerlerinin Etkileri.....	98
3.8. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Amaçların Etkisi.....	99
3.9. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Kültürün Etkisi .....	100
3.10. Seçmen Tercihlerine Teorik Yaklaşımlar .....	101
3.10.1. Seçmen Tercihlerine Sosyolojik Yaklaşımlar ( Columbia Ekolü).....	102
3.10.2. Seçmen Tercihlerine Psikolojik Yaklaşımlar (Michigan Ekolü) (Parti ile Özdeşleşme).....	103
3.10.3. Seçmen Tercihlerine Rasyonel (İktisadi) Tercih Yaklaşımı.....	104
3.10.4. Diğer Yaklaşımlar .....	104
3.11. Gündem Belirleme ve Siyasal İletişim .....	106
3.11.1. Siyasal İletişim.....	106
3.11.2. Siyasal İletişim Yaklaşımları .....	111
3.11.3. Siyasal İletişim ve Propaganda .....	113
3.11.4. Siyasal Gündem, Medya Gündemi ve Kamuoyu Gündeminin; Gündem Belirleme Yaklaşımı Perspektifinde Tartışılması .....	117

<b>4. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE SİYASAL KARAR VERME SÜRECİNE SOSYAL MEDYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ</b> .....	124
4.1. Araştırmanın Amacı.....	124
4.2. Araştırmanın Kapsamı .....	125
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	125
4.4. Yöntem.....	125
4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	126
4.5.1. Sosyo-Demografik Değişkenler.....	126
4.5.2. Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları.....	130
4.5.3. Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı ve Kullanım Amacı .....	136
4.5.4. Sosyal Ağlarda Paylaşılan Siyasal İçeriklerin Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Tercihleri Üzerine Etkileri .....	147
<b>SONUÇ</b> .....	156
<b>EKLER</b> .....	159
<b>KAYNAKÇA</b> .....	163

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1.</b> Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması .....	57
<b>Tablo 2.</b> Deneklerin Demografik Bilgileri .....	127
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Olup Olmadıklarına Yönelik Verilerin Analizi .....	131
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Amaçlarına Yönelik Verilerin Analizi .....	133
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarının Veri Analizi.....	135
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıklarının Veri Analizi.....	137
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Mesajların (Cümle, fotoğraf, şekil v.s.) Yaşamsal Kararlarını Ne Derece Etkilediğinin Veri Analizi.....	139
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Okuma ve Takip Etmelerinin Veri Analizi.....	141
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Herhangi Bir Siyasi Parti, Topluluk veya Siyasi Bir Kişinin Takipçisi ya da Üyesi Olmalarının Veri Analizi .....	143
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Paylaşılan Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarıyla Paylaşmalarının Veri Analizi .....	145

<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarının Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunun Veri Analizi.....	147
<b>Tablo 12.</b> Siyasi Kişi, Topluluk ya da Partilerin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Katılımcıların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunun Veri Analizi.....	149
<b>Tablo 13.</b> Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Siyasi Kampanyaların Katılımcıların Oy Tercihlerine Etki Edip Etmediğinin Veri Analizi.....	151
<b>Tablo 14.</b> Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Herhangi Bir Olumsuz Siyasal İçeriğin, Katılımcıların Desteklediği Siyasi Parti ya da Kişiye Olan Desteğini Olumsuz Yönde Etkileyip Etkilemediğinin Veri Analizi...	152
<b>Tablo 15.</b> Sosyal Medya Ağlarına Getirilen Erişim Kısıtlamasının Katılımcıların Siyasi Tercihleri Üzerinde Etkili Olup Olmadığının Veri Analizi ....	154

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1.</b> Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları.....	13
<b>Şekil 2.</b> Hiyerarşik Modelde Medya İçeriği Üzerindeki Etkiler.....	17
<b>Şekil 3.</b> Medya ve Sosyal Medya Modeli.....	46
<b>Şekil 4.</b> İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı .....	106
<b>Şekil 5.</b> Siyasal Gündem, Medya Gündemi, Kamusal Gündem ve Kurumsal Gündem Arasındaki İlişki.....	120
<b>Şekil 6.</b> Katılımcıların Yaş Grubuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği .....	128
<b>Şekil 7.</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yüzde Dağılımı Grafiği .....	129
<b>Şekil 8.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarının Yüzdesel Dağılım Grafiği .....	129
<b>Şekil 9.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarının Yüzdesel Dağılımı Grafiği .....	130
<b>Şekil 10.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Olup Olmadıklarının Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	132
<b>Şekil 11.</b> Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Amaçlarına Yönelik Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	134
<b>Şekil 12.</b> Katılımcıların Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarının Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	136
<b>Şekil 13.</b> Katılımcıların Sosyal Medyayı Hangi Sıklıkla Kullandıklarının Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	138
<b>Şekil 14.</b> Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Mesajların (cümle, fotoğraf, şekil v.s.) Yaşamsal Kararlarını Ne Derece Etkilediğinin Yüzdesel Grafiği .....	140

- Şekil 15.** Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Okumalarının ve Takip Etmelerinin Yüzdesel Grafiği ..... 142
- Şekil 16.** Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Herhangi Bir Siyasi Parti, Topluluk veya Siyasi Bir Kişinin Takipçisi ya da Üyesi Olmalarının Grafikselsel Dağılımı ..... 144
- Şekil 17.** Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Paylaşılan Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarıyla Paylaşmalarının Grafikselsel Dağılımı ..... 146
- Şekil 18.** Katılımcıların Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarının Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunun Gösterir Grafik ..... 148
- Şekil 19.** Siyasi Kişi, Topluluk ya da Partilerin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Katılımcıların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunun Gösterir Grafik ..... 150
- Şekil 20.** Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Siyasal Kampanyaların Katılımcıların Oy Tercihlerine Etki Edip Etmediğinin Grafikselsel Gösterimi..... 151
- Şekil 21.** Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Herhangi Bir Olumsuz Siyasal İçeriğin, Katılımcıların Desteklediği Siyasal Parti ya da Kişiyeye Olan Desteğini Olumsuz Yönde Etkileyip Etkilemediğinin Grafiği ..... 153
- Şekil 22.** Sosyal Medya Ağlarına Getirilen Erişim Kısıtlamasının Katılımcıların Siyasal Tercihleri Üzerinde Etkili Olup Olmadığının Grafiği..... 155



## KISALTMALAR

<b>a.g.e.</b>	: Adı Gecen Eser
<b>v.b.</b>	: ve benzeri
<b>etc.</b>	: et cetera (ve saire)
<b>C.</b>	: Cilt
<b>çev.</b>	: Çeviren
<b>der.</b>	: Derleyen
<b>ed.</b>	: Editor
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>S.</b>	: Sayı
<b>RSS</b>	: Really Simple Syndication – Gerçek Temel Sendikasyonu
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>HTML</b>	: HyperText Markup Language
<b>WWW</b>	: World Wide Web
<b>IRC</b>	: Internet Relay Chat
<b>NBC</b>	: National Broadcasting Company
<b>CBS</b>	: Columbia Broadcasting Systems
<b>ABC</b>	: American Broadcasting Company
<b>AIDS</b>	: Acquired Immune Deficiency Syndrome
<b>CD-ROM</b>	: Compact Disc Read-Only Memory
<b>DVD</b>	: Digital Video Disk veya Digital Versatile Disk
<b>3G</b>	: Third Generation
<b>BBC</b>	: British Broadcasting Corporation
<b>CNN</b>	: Cable News Network
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>yy.</b>	: Yüz Yıl

## GİRİŞ

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, etki konusu üzerine odaklanmıştır. Medyanın etki araştırmaları tarihsel olarak üç dönem altında incelenmekte ve ilk dönemde, kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri, ikinci dönemde sınırlı etkiler ve son olarak da üçüncü dönemde yine güçlü etkiler üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Üçüncü dönemde öne çıkan modellerden birisi de ‘Gündem Belirleme Modeli’dir. Gündem belirleme modeli, kitle iletişim araçlarının haberdar etme ve bilgilendirme boyutlarını göz önüne almış ve daha çok öğrenme konusuyla ilgilenmiştir.

Gündem belirleme modeli; bireylerin birtakım konuların görece önemini, o konuya kitle iletişim araçlarının verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanmaktadır. Gündem belirleme modelinin temel düşüncesini ise “medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir ancak ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” görüşü oluşturmaktadır. Gündem belirleme modeli; bir süreç olarak medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişki üzerine odaklanmakta ve söz konusu bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

İnsan yaşamının birçok alanına etki eden ve farklı şekillerde kullanım yeri bulan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknoloji içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları ile insanlar düşüncelerini/fikirlerini açık bir şekilde ifade edebilme olanağı bulmakta, istedikleri birçok şeyi diğerk kişilerle anında paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte dünyada ve içerisinde bulunduğu ülkede neler yaşandığını sadece izlemekle kalmayıp bu ortamlarda gösterdikleri tepkilerle de kendi düşünceleriyle olayların içerisinde yaşamaya ve olaylara yön vermeye çalışmaktadırlar. Gittikçe karmaşık bir yapıya dönüşen toplumsal meselelerin incelenmesinde yeni iletişim teknolojileri, dikkate alınması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni bir kavram olarak gündemde yer bulduğu gibi, insanlara çeşitli sorunlar ve olaylar karşısında örgütlenebilme ve birlikte hareket etme olanağı sunması ve bu örgütlü hareketlerin dünya gündeminde önemli bir yer tutmasıyla, sosyal medyanın gündem belirlemede de etkin olabileceği görülebilmektedir. Dünyada “Wall street’i işgal et” ve “Arap baharı” gibi sosyal olayları, Türkiye’de ise “Gezi olayları” en bilinen örnekleridir.

Bu çalışmanın temel amacı, kamuoyu oluşturma etkisi bakımından sosyal medya ve geleneksel medyayı karşılaştırarak, geleneksel medya için temel teşkil eden “gündem belirleme” tezinin geçerliliğini incelemektir. Araştırma konusu ve tezin tartışma olarak işlenen konusu ele alındığında sosyal medyanın içerik aktarımına bağlı olarak kamunun gündeminin nasıl belirlendiği, bundan hareketle de kamuoyunun biçimlenmesinde ne oranda etki ettiği sorgulanmaktadır. Geleneksel medya için altı çizilen “medyanın gündemi kamuoyunun gündemidir” yaklaşımının test edildiği çalışmada; çevrimiçi (online) ankete katılanlara hayatlarını doğrudan ilgilendiren bir konuda, siyasal karar verme davranışlarına sosyal medyanın ne düzeyde etki ettiği incelenmiştir.

Tezin giriş bölümünde, gündem belirleme kuramı çerçevesinde medya ve kamuoyu ilişkisi incelenmiş; ikinci bölümde ise, yeni medya ve geleneksel medya tartışması yapılmış ve sosyal medyanın değiştirdikleri yorumlanmıştır. Üçüncü bölümde, gündem belirleme kuramı çerçevesinde seçmen davranışına medya etkisi incelenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde, gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medyanın etkisinin incelenmesi elde edilen veriler ışığında yorumlanmıştır. Son bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış; genel tarama modelinde desenlenen araştırmada, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme olarak bilinen 661 kişiden elde edilen verilerin analizinde grafiksel ve betimsel istatistik yöntemler kullanılmıştır. Özellikle sosyal medya kullanıcıları için, sosyal medya ortamında var olan gündem kamuoyu gündemidir. Çalışmanın araştırma sorunsalını ise şu konular oluşturmuştur;

- Sosyal medya kullanıcıların kararlarını doğrudan etkiler,
- Sosyal medya platformlarında kullanıcıların siyasal gündemi takip davranışları, siyasal görüşlere ve kamuoyuna etki eder,
- Sosyal medya kullanıcılarının siyasal tutum ve davranışların biçimlenmesinde doğrudan etkilidir,
- Sosyal medya ortamında yer alan siyasi içerikli görüş ve mesajlar, kullanıcılarının siyasal eğilimlerini etkiler,
- Sosyal ağlarda üyelikleri bulunan kullanıcılar, siyasal içerikli mesajların yayılmasında aktiftirler ve kamuoyu gündemini etkilerler.

Araştırma ile yalnızca sosyal medyanın politik gündemi belirleme açısından yeteneği incelenmekle kalmamış, aynı zamanda politik davranışları yönlendirme açısından sosyal medyanın gücü de incelenmiştir ve tartışılmıştır.

## 1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE MEDYA VE KAMUOYU İLİŞKİSİ

İletişim alanındaki bilimsel araştırmaların artmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde dolaylı ve uzun dönemli etkileri olduğunu ileri süren çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Medyanın toplum üzerine farklı şekillerde oluşan etkilerini açık bir şekilde ortaya koyan bu yaklaşımlardan birisi de ‘Gündem Belirleme Yaklaşımı’dır.<sup>1</sup>

Gündem belirleme yaklaşımı da kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının toplumun gündemini belirleme etkisi üzerinde durmaktadır. Bu etkinin ortaya çıkması ve topluma nüfuz etme süreci ise gündem konusunun önemine, toplumun söz konusu gündem konusuyla ilişkisine, gündem konusunun toplumdaki mevcut güç alanlarıyla ilişkilendirilmesine vb. çeşitli dinamiklere bağlı olarak işlemektedir. Özellikle de siyasal iktidarlar çoğu zaman toplumun ilgisini kendi yapmış oldukları faaliyetlerden uzak tutmak için kitle iletişim araçları yoluyla toplumun birtakım yapay gündemlerle meşgul olmasını isteyebilirler. Söz konusu durumlarda etkinin çok kısa sürede ortaya çıkmasına yönelik ilgi çekici konuların kitlelere aktarılmasına özen gösterilmektedir. Bu durumun aksi de söz konusu olabilmektedir. Siyasal partiler özellikle siyasal seçim dönemlerinde toplumun kendilerine ilgisinin sürekliliğini ve canlılığını sağlamak için topluma durmaksızın, gündem oluşturacak birtakım bilgiler aktarırlar ve etkinin hemen ortaya çıkmasından çok zamana yayılarak sürekliliğinin sağlanmasını önemserler. Gündem belirleme yaklaşımında varsayılan etki kimi zaman Gerbner’in kültürel göstergeler kuramında iddia ettiği gibi toplumda çok daha uzun sürede hissedilmekte ve kalıcılık göstermekteyken, çoğu zaman dönemsel koşullara bağlı olarak kısa sürede ortaya çıkabilmekte ve kısa zamanda da yerini başka bir gündem konusuna bırakabilmektedir.

Kitle iletişim araçları gündem belirleme yaklaşımına göre, toplumun gündemini oluşturması istenilen birtakım konuları izleyici/kullanıcı kitlelere aktararak onların ilgisini kısa sürede o konuya çekerler. İzleyici/kullanıcı kitlelerin konuya yeterince ilgi göstermesi durumunda da toplumda kısa süre içerisinde o konuyla alakalı birtakım

---

<sup>1</sup> Nejdet Atabek, **Gündem Belirleme Yaklaşımı**, İletişim Fakültesi Dergisi, 1997, (Çevrimiçi) <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/14872/14082>, (Erişim Tarihi: 12.01.2014), s.155.

kanaatler ortaya çıkmakta ve o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluştuğu gözlenmektedir. Toplumun gündemine sunulmuş olan konu önemine ve tartışılabilirlik özelliğine göre de aynı anda hem taraflar hem de muhalif çeşitli kamuoyların ortaya çıkmasına yol açabilir. Öte taraftan moral değerlerle ilgili ya da duygu dünyasına seslenen konuların izleyici/kullanıcı kitlelerce çok çabuk algılandığını ve kısa sürede de yaşama geçirildiğini söylemek yanlış olmaz. Özellikle de insanlarda korku ve paniğe sebep olacak nitelikteki konuların kısa sürede insanların ilgisini çekerek onları belli tavır, davranış ve tutum alışlara yönelttikleri bilinmektedir.

Etki kısa sürede ortaya çıkmış ya da zamana yayılmış olsa da kitle iletişim araçlarının toplumun gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynadıkları bir gerçektir. İnsanlar toplumdaki önemli konuları, öncelikleri kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgiyle izleyiciler/kullanıcılar konunun önemine ilişkin birtakım değerlendirmeler yapmakta ve bu değerlendirmeler doğrultusunda da konuyla ilgilerini biçimlendirmeye çalışmaktadırlar.

Çevrelerinde ne olup bittiğini öğrenmeye meraklı olan insanlar, bunun için kitle iletişim araçlarına başvurarak bilgi sahibi olmak isterler. Ancak kitle iletişim araçları cephesinden bakıldığında durum çok daha farklıdır. Kitle iletişim araçlarını denetleyenler kamuoyunun bilgilenme gereksinimlerini dikkate almakla birlikte onlara toplumun öncelikli konularını sunmak gibi bir kaygıları olmayabilir. Kitle iletişim araçları daha çok kendi avantajları gereği toplumda gündem olması gereken konular hakkında bilgi vermeyi tercih etmektedirler.

Bu noktada toplumun öncelikleri değil kitle iletişim aracının kurumsal ilişkileri etkili olmaktadır. Bunu ise iletişim aracının içerisinde yer aldığı güç ilişkileri belirlemektedir. Toplumdaki güç sahipleri (siyasi ve ekonomik) toplumun hangi konu üzerinde düşünmesini istiyorlarsa, medyanın gündeminin de ona göre şekil almasını sağlarlar. Böylece halkın istekleri, beklentileri, gereklilikleri dikkate alınmaksızın medya tarafından toplum için birtakım gündemler oluşturulur ve insanların bunlar üzerine konuşması, tartışması sağlanır. Gündem oluşturulduktan sonraki aşamada ise insanlar konuya merak sarmakta ve bilgilenmek için tüm bilgi kanallarını zorlamaktadırlar. Maya Takvimi referans alınarak 21 Aralık 2012 tarihinde kıyamet kopacağına ilişkin yapılan haberler bu anlamda ilginç bir örnek sayılabilir. Televizyon ekranları, gazete sütunları, sosyal medya aylarca bu konuya yoğunlaşmıştır. Tahmini kıyamet tarihi yaklaştıkça da insanların önemli bir çoğunluğu paniğe kapılmış ve

kıyametten etkilenmeyecek tahmini yerlere akın etmişlerdir. Kim tarafından yazıldığı bilinmeyen bir kıyamet senaryosunun medya tarafından sahneye konulması, izleyicilerinin/kullanıcıların önemli bir kesitinin de izleme konumunda kalmakla yetinmeyip senaryonun aktif oyuncularına haline gelmeleri medyanın gündem belirleme işlevinin yanı sıra kitleler üzerindeki doğrudan etkisini de bir kez daha kanıtlamış olmaktadır.<sup>2</sup> Böylece medya kamuoyunun ne üzerinde düşünmesi gerektiğini belirlerken bir yandan da onların ne yapması gerektiğine ilişkin yönlendirmelerde de bulunmaktadır. Dolayısıyla da medyanın gündem belirleme işlevi ve kamuoyunun ne üzerinde düşünmesi gerektiğini belirlemede etkisi bugün hala iletişim alanında tartışılmakta olan konular arasında yer almaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları yaşamımızın her alanını çevirmiş durumdadır ve insanlar onlarsız bir yaşam düşünememektedirler. Yapılan çeşitli araştırmalarda da bu gerçek ortaya konulmuştur. İnsanlara televizyon izlemeden, radyo dinlemeden ya da gazete okumadan yaşayıp yaşayamayacakları sorulduğunda yanıt büyük ölçüde ‘hayır’ olmuştur. DeFleur ve Ball-Rokeach bu konudaki tezlerini bir modelle biçimlenmişlerdir. Geliştirdikleri modele göre kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Buna göre kitle iletişim sistemi ve toplumsal sistem arasında karşılıklı bağımlılık vardır. Bu durum toplumdan topluma değişebilir. Bazı toplumlarda kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir denetim söz konusudur. Bu durumda kitle iletişim araçlarının bağımsız olarak toplum üzerinde etkili olması zorlaşabilir. Daha demokratik toplumlarda ise kitle iletişim araçları bazı güçler tarafından görece daha az denetlenmektedir. Bunun sonucunda da kendi başlarına bir sistem olarak toplum üzerinde etkili olabilir. Diğer yandan bazı toplumlarda örneğin dikte rejimlerde toplumlarda, güçlerin (siyasi ve askeri) sıkı denetiminde olabilir. Böyle durumlarda toplumun kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı bağımlılığı daha zayıftır. Toplumun doğrudan baskıcı güçler tarafından kontrol altında tutuluyor olması toplumun kitle iletişim araçları gibi bir takım başka etkilere açık kalmasını engelleyebilir.

Diğer yandan kriz dönemlerinde ve toplumsal gerginlik dönemlerinde insanların olup bitenlere ilişkin olarak bilgiye çok daha fazla gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu da insanları dolayısıyla toplumu kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale getirmektedir.

---

<sup>2</sup> Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 2.b., Ankara: Siyasal Kitabevi, ,2013, s.114.

DeFleur ve Ball-Rokeach'e göre bir toplumda alternatif bilgi kanallarına sahip olanların kitle iletişim araçlarına bağımlılığı daha da zayıf olabilmektedir. Ancak başka tercihi olmayanlar için kitle iletişim araçları temel bilgi kaynağı olarak rol oynamaktadır. Bir toplumda özellikle üst kesimlerdeki insanların bilgi kaynağı alternatifleri daha çok olabilir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarına bağımlılıklarının daha az olması beklenir. Gezme görme olanağına sahip olanlar, doğrudan birtakım haber kaynaklarına ulaşabilenler için kitle iletişim araçları temel bilgilendirme kaynağı olarak işlev görmemektedir. Ancak toplumun geniş kesimleri için kitle iletişim araçları olup bitenleri izlemek açısından temel kaynaktır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla toplumun geniş kesimlerini oluşturan izleyiciler/kullanıcılar arasında oldukça sıkı bir karşılıklı bağımlılık olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Ayrıca eğitimsel ve entelektüel açıdan daha yüksek düzeyde olan izleyiciler/kullanıcılar kitle iletişim araçlarından ne alacaklarını daha iyi bilirler, çok daha bilinçlidirler ve seçici olabilmektedirler. Oysa toplumun geniş kesimlerini oluşturan ortalama izleyici için kitle iletişim araçlarından verilecek her bilgi alınmaya değerdir. Daha doğrusu ortalama izleyiciden, kitle iletişim aracından alacağı bilginin ne oranda alınmaya ve kullanılmaya değer olduğunu analiz etmesi de beklenmemelidir. Çünkü ortalama izleyici genellikle kitle iletişim aracı ne verirse onu almaya hazırdır. Buradan kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılıkta eğitimsel ve entelektüel düzeyin rolünün önemli olduğu sonucuna varılabilir.<sup>3</sup>

Bağımlılık kuramında söylenenlerin dışında kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılığın derecesinin, insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişki ortamıyla da yakın bağlantısı olduğu söylenebilir. Yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu, dolayısıyla insanların birbirleriyle daha çok ilişkili oldukları toplumsal ortamlarda kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılık daha düşük düzeyde olabilmektedir. Bu da izleyicinin içerisinde yer aldığı toplumla karşılıklı bağımlılığını çok daha öne çıkarabilir. Bunun tersi toplumlarda ise, yani ikincil ilişkilerin ağırlıklı olduğu, insanların toplumsal çevreleriyle yakın ilişkiler kurmadığı toplumsal ortamlarda izleyicinin kitle iletişim araçlarına bağımlılığı daha yoğun olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki karşılıklı bağımlılığın toplumsal yaşamdaki diğer etmenlerin etkisinde oluşması, her toplumsal ortamdan da bu dinamiklerin farklı olması beraberinde söz konusu bağımlılığında farklı yoğunlukta

---

<sup>3</sup> Güngör, a.g.e., s.115.

gelişmesini gerektirir. Bu da kitle iletişim araçlarının etkisinin her toplumsal ortamda ve her izleyici üzerinde farklı ölçülerde ortaya çıkmasına neden olur.

### 1.1. Gündem Belirleme

İngilizce karşılığı agenta-setting olan ve dilimize genellikle gündem belirleme olarak çevrilen kavramın bazı çalışmalarda başka karşılıklarına da rastlanılmaktadır. Bazı yerlerde gündem kurma, bazı yerlerde gündem hazırlama, bazı yerlerde gündem koyma ve bazı yerlerdeyse gündem koyma ve saptama gibi çevirilerine de rastlamak mümkündür.<sup>4</sup>

Bernard Cohen'in çalışmaları sonucu ortaya çıkarılan bu görüşe göre kitle iletişim araçlarının günlük gündem hazırlama, belirleme ve kurma görevi yaptığı savunulmuştur.<sup>5</sup> 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş tarzı yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, toplumun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları, bilgilerin ve haberlerin önem sıralamasını kendisi belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Kitle iletişim araçları tarafından gündeme alınarak verilen haberler önemli olarak algılanmakta diğer konularsa önemsiz kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu denli gündemi belirleyebilmesinin temelindeyse; insanların yaşamlarında kendilerine bir dayanak araması yatmaktadır.<sup>6</sup>

Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir fakat ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söylemede son derece başarılıdır, görüşü gündem belirleme yaklaşımının esas düşüncesini yansıtmaktadır. Ancak son dönemlerdeki gündem belirleme araştırmalarında, medyanın nasıl düşüneceğimize de etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

---

<sup>4</sup> Erkan Yüksel, **Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?**, Eskişehir: Sosyal Bilimler Dergisi, 2007/1, (Çevrimiçi) [http://w2.anadolu.edu.tr/arama/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/pdf/2007-1/sos\\_bil\\_29.pdf](http://w2.anadolu.edu.tr/arama/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_29.pdf), (Erişim Tarihi: 12.01.2014), s.571.

<sup>5</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: Pozitif Matbaacılık, 3.b., 2010, s. 161.

<sup>6</sup> Handan Temizel, **Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları**, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (Çevrimiçi) [http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf\\_dergi/dosyalar/831348063296.pdf](http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/831348063296.pdf), (Erişim Tarihi: 12.01.2014), s.143.



Gündem belirleme; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiden oluşan bir aşama olarak değerlendirilmekte ve gündemlerin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu belirtilmektedir.<sup>7</sup>

Türkiye’de herhangi bir sorun ortaya çıktığında kamuoyu oluşturulmak istenirken, sorun sosyal medyada gereğinden fazla abartıldığı için artık kamuoyu oluşturmaktan çıkmakta ve gündem belirlemeye dönüşmektedir. Gündem belirleme yaklaşımının iki temel iddiası vardır. Bunlar:<sup>8</sup>

- Medya gerçekliği yansıtmaz, onu filtreden geçirir ve yeniden kurar.
- Medyada yer alan belirli konuları ve o konularla ilgili belirli açıları öne çıkarır ve böylece kamunun bakışını etkiler.

Gündem belirlemenin aşamaları ise şu şekildedir;

1. Konuların seçilmesi (ne düşüneceğimiz)
2. Seçilen konularla ilgili olarak neyin önemli olduğunun belirlenmesi (nasıl düşüneceğiz)
3. Belirlenen gündemin bir ortamdan diğerine aktarılması

## **1.2. Gündem Belirlemenin Düşünsel Temelleri**

Gündem belirleme araştırmaları 1970’li yıllarla birlikte bilimsel yayınlarda görünmeye başlasa da, bu düşünce kuramının temelini daha önceki araştırmalarda bulmak mümkündür. Gündem belirleme fikrinin oluşmasında katkıda bulunan daha önceki araştırmalar ve araştırmacılar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **1.2.1. Walter Lippman**

1922 yılından Walter Lippman gündem oluşturma araştırmalarına başlamış ve o dönemlerde medyanın gündem oluşturma konusunda güçlü etkileri olduğunu savunmuştur.<sup>9</sup>

*“Kişinin başından geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceği tek duygunun, söz konusu olayın o kişinin zihnindeki imajının yarattığı duygudur”* diyen Lippman,

---

<sup>7</sup> Banu Terkan, **Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi**, (Çevrimiçi) [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf), (Erişim Tarihi:12.01.2014)

<sup>8</sup> (Çevrimiçi) <http://politikvesiyasi.wordpress.com/2013/05/31/>, (Erişim Tarihi:04.04.2014)

<sup>9</sup> Banu Baybars Hawks, **Agent-Setting Research**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S.13, 2002, (Çevrimiçi) <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13056/12284> (Erişim Tarihi: 14.01.2014), s.491.

bazen kurgu yapılarına da gerçeklere olduğu kadar güçlü tepkiler verildiğini dile getirmiştir. Lippman'a göre "insanın çevresine uyumu denilen şey kurgu yapılar yoluyla oluşmaktadır." Hükümetin başkentteki uygulamaları ya da dünyada başka bir ülkede yaşanan olaylarla ilgili olarak bildiğimiz şeyler bizzat değil, başkaları tarafından bize sağlanmaktadır. Bunun sonucu olarak da doğrudan içinde yer almadığımız halde uzak çevremizle ilgili düşüncelerimiz bize sağlanan bilgilerle oluşturduğumuz kurgu yapılar üzerine dayanmaktadır. Lippman, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine de işaret etmektedir. Lippman'a göre; Siyasal olarak ilgilendiğimiz dünya ulaşamadığımız, göremediğimiz, zihnimizde canlandıramadığımız bir dünyadır ve o dünya keşfedilmeli, hakkında haberler verilmeli ve imaj oluşturulmalıdır.<sup>10</sup>

### 1.2.2. Nort Long, Kurt Lang ve Gladys Lang

Bugünkü anlamda gündem belirleme kuramının öncüleri olarak Norton Long, Kurt Lang ve Gladys E. Lang gösterilebilir. Bu bilim adamlarına göre izleyicilerin gündem sınırını oluşturmada kitle iletişim araçlarının oynadığı rol belirtilmekte ve genel olarak onların hangi konulara dikkat edeceklerini, hangi konular hakkında düşüneceklerini ve ne hakkında konuşacaklarını belirlediğine dikkat çekilmektedir.<sup>11</sup>

Norton Long'un "Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk" isimli makalesinde<sup>12</sup>; gazete, gündem sınırlarını oluşturmada ilk harekete geçircidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri nasıl düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarıyla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir. Lang ve Lang "Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme" isimli çalışmalarında; Kitle iletişim araçlarının dikkati belli başlı konulara çektiğini ifade etmektedirler.<sup>13</sup> Politik insanlar kamu imajlarını oluşturmaktadır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, hissetmeleri ve bilmeleri gerektiğini öneren nesnelere sunmaktadır.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Atabek, a.g.e., s.159-160.

<sup>11</sup> Zübeyir Yücel, **Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar**, (AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik AnaBilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, (Çevrimiçi) acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1730/2384.pdf, (Erişim Tarihi: 14.01.2014), s.56.

<sup>12</sup> Banu Terkan, **Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması**, ( SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Konya, 2005, s.21.

<sup>13</sup> a.g.e., s.22.

<sup>14</sup> Atabek, a.g.e., s.160-161.

Lang ve Lang daha sonra yapmış oldukları çalışmalarında da, insanların önemli konuların ne olduğunu medyadan öğrendiklerini ve araştırmaların ana konusunun, insanların ne düşüneceğinden ziyade, ne hakkında düşüneceklerine doğru yöneldiğinin altını çizmişlerdir.<sup>15</sup>

### 1.2.3. Bernard Cohen

Bernard Cohen, Basın ve Dış Politika adlı eserinde sınırlı etkiler modeline cevap oluşturacak şekilde, kitle iletişim araçlarının insanların “ne düşüneceklerini” belirlemede yeterince başarılı olmayabileceğini ancak “ne hakkında düşüneceklerini” belirlemede oldukça etkili olduklarını söylemiştir.<sup>16</sup> Cohen bu düşüncesiyle medyanın birey ve toplum üzerine etkilerini inceleyen araştırmacılar için yeni bir çığır açmıştır. O zamana kadar kitle iletişim araçlarının “düşünce, tutum ve davranış” değiştirme gücü üzerinde duran ve bu araçların sınırlı etkisi olduğunu düşünen araştırmalar, daha sonrasında ilgilerini kitle iletişim araçlarının bildirme ve farkına vardırma gücü üzerine odaklamışlardır.<sup>17</sup>

### 1.3. Gündem Belirleme Kuramına Yapılan Eleştiriler

‘Gündem Belirleme Kuramı’nın medyanın etkileri hakkında düşünme konusunda faydasının olduğu genel olarak kabul görse de, bazı bakımlardan yetersiz bulunmuştur. Fejes, modelin test edilmesine yönelik olarak tasarlanmış çalışmaların deneysel geçerlilikleri üzerine halen devam etmekte olan tartışmaları aktararak “...*ancak modelin izleyicinin medya tarafından yaratılan simgesel evreni kabullenme tarzını göstermesi konusundaki küçük çaplı da olsa yeteneğini bir kenara atmamak gerekir*” demektedir.<sup>18</sup>

Gündem belirleme kuramının, izleyicinin kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan simgesel dünyayı algılama ve kabullenme biçimine işaret etmedeki becerikliliğini dikkate almakla birlikte, bu simgesel dünyanın açıklanması ve

---

<sup>15</sup> Terkan, Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi..., a.g.e., s.22.

<sup>16</sup> Koray Kopan, **Basının Gündem Belirleme İşlevi Üzerine Ampirik Bir Çalışma; Yazılı Basının 2009 Yerel Seçimlerine Bakışının Değerlendirilmesi**, (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s.74-75.

<sup>17</sup> Atabek, a.g.e., s.161.

<sup>18</sup> L. B. Beckar, **The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance: A Reflection on Agenda Setting**, (der.) D.C. Whitney vd., Mass Communication Yearbook, C.III, Beverly Hills: Sage’den aktaran Fred Fejes, **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde “**Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu**”, (der. ve çev.) Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.303-304.

anlamlandırılması konusunda çok az şey söylediği yönünde eleştirilere de rastlamak mümkündür.

Erdoğan ve Alemdar ise; kuramın başka açılardan eksikliğine değinerek gündem belirleme yaklaşımının ilk dönemlerinde kitle iletişiminde konuların ortaya konması, seçimi ve izleyicilerin bilişleri arasındaki ilişkiyle uğraşmaktayken bu ürünlerin üretildiği çevre üzerinde çok az durulduğunu ve siyasal gündemle ilgili çalışmalarda ise yalnızca siyasal iletiler üzerinde yoğunlaşıp, kitle iletişim ürünlerinin diğer şekillerinin ideolojik anlamlarının görmezden gelindiğini belirtmektedir.<sup>19</sup>

McQuail ve Windahl, gündem belirleme kuramını öncelikle ‘öğrenme’ ile ilgili olması ve ‘fikir, tutum değişimini’ dışarıda bırakması noktasında eleştirmişler ve temel kuramın çözülmemiş bazı sorunlarından söz etmişlerdir. Bu sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>20</sup>

- İzleyici kitlesini oluşturan bireylerin kişisel gündemleri üzerinde doğrudan etkilerine mi bakılması gerektiği yoksa gündem koyma kişiler arası etki yoluyla mı işler sorunu her zaman kesin değildir. Bu durum bu etkileri saptamaya yönelik yapılan içerik analizine ne derece güvenebileceğini ve araştırmanın kendisini oldukça etkileyecek bir durumdur.
- Farklı gündem türleri konusundaki farklı işleyiş belirsizdir; birey ve grupların gündemi ile siyasal partiler, kurumlar ve hükümetlerin gündemini oluşturmak arasında önemli farklılıklar vardır.
- Bir diğer belirsizlik noktası ise kitle iletişim araçlarına yakıştırılan amacın derecesiyle ilgilidir. Bazı durumlarda sistematik ve bilinçli bir yöneltme bazı durumlarda ise sadece taşıyıcı işlevi görürken gündem koymanın kitle iletişim araçlarından mı, kamu üyeleri ve onların gereksinimlerinden mi, yoksa kitle iletişim araçlarına kaynak olan kurumsal seçkinlerden mi kaynaklandığı belirsizlikler barındırmaktadır.

---

<sup>19</sup> Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s.163.

<sup>20</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, (çev.) Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi, 2.b. , 2005, s.133-134.

Fejes, kitle iletişimini ele alan yaklaşımların taşınması gereken nitelikleri “*Elbette ki ideal olanı medya üretimini, iletileri ve etkileri özgül ve berrak olarak eklenmiş bir toplum, tarih, kültür ve iktidar teorisi çerçevesinde inceleyip açıklamaya muktedir bir kitle iletişim süreci anlayışı geliştirmektir*” şeklinde ifade etmektedir.<sup>21</sup>

Fejes eksik yanlarını ifade etmekle birlikte, ‘Gündem Belirleme Kuramı’nın bireyi psikolojik davranışsal düzeyde ele alan Amerikan ana-damar geleneğinden ayrı tutulup anlamlı ve elverişli bulunması gerektiğini ve ümit verici bir yaklaşım sunduğunu belirtmektedir.<sup>22</sup>

#### **1.4. Gündem Belirleme Süreci ve Unsurları**

Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatini profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaç edinen ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. Gündem belirleme; demokrasilerde tüm sorunların değil de, belli sorunlar konusundaki bilgilerin niçin halka açık olduğunu, kamuoyunun nasıl şekillendiğini ve niçin sadece belirli konuların politika faaliyetleri aracılığıyla ele alındığını açıklamaya çalışmaktadır.<sup>23</sup>

Gündem belirleme; farkındalık oluşturma ve kamunun dikkatinin çekilmesi, medya, hükümet ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği toplu bir süreç olan gündem kurma sürecinin bir yönünü ifade etmektedir.<sup>24</sup>

Gündem belirleme sürecinin unsurları ilk araştırma geleneğinde; medya, ikinci araştırma geleneğinde; kamu, üçüncü araştırma geleneğinde; siyasal gündem olarak ele alınmış ve gündem belirleme bu üç gündemin arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak ifade edilmiştir.<sup>25</sup>

---

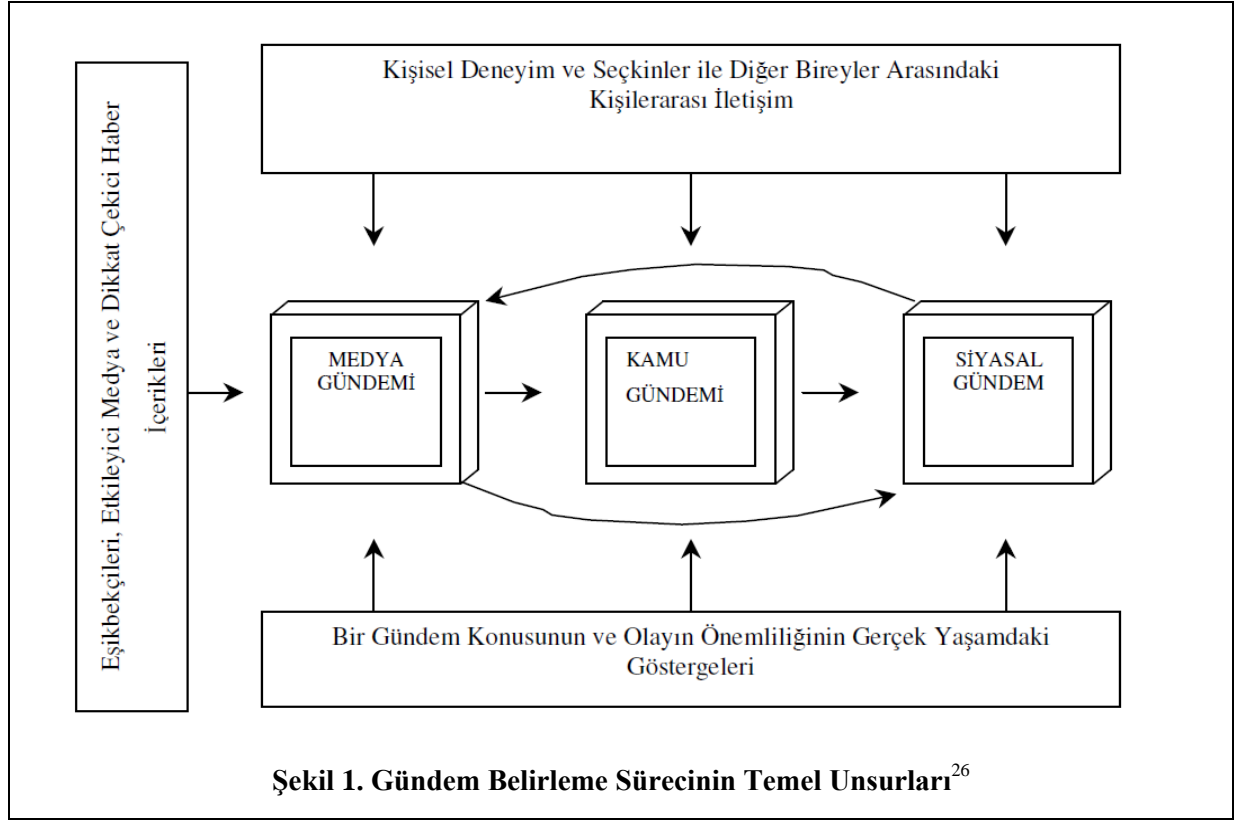
<sup>21</sup> Fejes, **a.g.e.**, s.312.

<sup>22</sup> **a.g.e.**, s.303.

<sup>23</sup> James W. Dearing ve Everett M. Rogers, **Agenta-Sedding**, Communication Concepts 6, California: Sage Publications, 1996, s.1-2.

<sup>24</sup> Terkan, Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi..., **a.g.e.**, s.36.

<sup>25</sup> Dearing ve Rogers, **a.g.e.**, s.5-6.



Kaynak: James W. Dearing ve Everett M. Rogers, **Agenda-Setting**, Communication Concepts 6, California: Sage Publications, 1996, s.5.

Dearing ve Rogers'ın modelinde, medya gündemi kamu gündemini etkilemekte, kamu gündemi siyasal gündemi, siyasal gündem, medya gündemini, medya gündemi de siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Sonuç olarak gündemlerin bir etkileşim içerisinde olduğu üzerinde durulmaktadır.<sup>27</sup>

McQuail ve Windahl bu modeldeki temel noktaları aşağıdaki gibi özetlemektedirler:<sup>28</sup>

- Kitle iletişim araçları, kamu gündemini, çeşitli konulara çekmiş olduğu dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkilemektedir.
- Politikacılar; seçmenlerin ne isteyeceği sorusuna cevap aradığı müddetçe, kamu gündemi, siyasal gündemi etkileyecektir.
- Medya gündeminin; siyasal gündem üzerinde bağımsız ve doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin nedeni, medyanın politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılmasıdır.

<sup>26</sup> Dearing ve Rogers, **a.g.e.**, s.5.

<sup>27</sup> **a.g.e.**, s.5-6.

<sup>28</sup> McQuail ve Windahl, **a.g.e.**, s.176-177.

- Medya gündemi üzerinde bazı konularda siyasal gündemin, dolaysız ve kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.
- Medya gündemi, bir çok kaynak ve “gerçek dünya olayları” tarafından medyanın ilgisini çeken, sürecin daha önce ele alınan biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilenmektedir.

McQuail ve Windahl; bu modellerle, farklı etki ve geri besleme çeşitlerinin temsil edildiğini, gerek medyanın, gerekse kamu ve elit siyasa oluşturucuların önemli olaylar söz konusu olduğu zaman, hemen hemen aynı çevreyi paylaşmakta olduğunu, bu üç gündem çeşidinin de kişisel ilişkiler ağı tarafından birleştirildiği ve kişisel deneyimden etkilendiklerinin hatırlatıldığını belirtmektedirler.

Gündem belirleme sürecini açıklamaya çalışan araştırmacılardan birisi de Manheim’dir. Manheim’de; gündem belirleme sürecinin; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki etkileşimi içerdiğini ifade etmekte ve bu gündemlerin her birini; üç önemli boyutu içine alacak şekilde kavramsallaştırmaktadır:<sup>29</sup>

Medya gündeminin boyutları;

**Görünürlük:** Konuya verilen kapsamın büyüklüğü.

**İzleyici önemliliği:** Haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi.

**Değerlilik:** Medyada konu lehine veya aleyhine ayrılan kapsam.

Kamu gündemi için ele alınan boyutlar;

**Bilinirlik:** Kamunun konudan haberdar olma düzeyi.

**Kişisel önemlilik:** Kişinin konuya ilişkin olan ilgisi.

**Lehtelik:** Konu hakkında lehte ve aleyhte yargılar.

Politika gündemi için ele alınan boyutlar;

**Destek:** Konuya az ya da çok lehte eylem.

**Eylemin olma olasılığı:** Bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı.

**Eylem özgürlüğü:** Olası hükümet eyleminin boyutu.

---

<sup>29</sup> Terkan, Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi..., a.g.e., s.38-39.

Gündem belirleme süreci; sonuç olarak, medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi ve bu gündemlerin oluşmasında etkili olan unsurları ortaya koymaya çalışmaktadır.

#### 1.4.1. Medya Gündemi

Cerici gündemi şu şekilde ifade etmektedir:

*“Gündem, bir ucuyla geçmişe dayanabildiği ya da bazı atıflarla geleceğe yönelebildiği gibi, çoğunlukla gününbirlik konuları içerir. Bir gündem konusu bir süre sonra tekrar hatırlanacak olsa da, kısa bir süre konuşulup tartışıldıktan, geçici bir hareketliliğe yol açtıktan sonra üzeri kapatılmaya, hatta tamamen unutulmaya mahkumdur. Çünkü gündem konuları, toplumun gerçek yapısından, dinamiğinden, sorunlarından kaynaklanmayan, günü doldurmak için düzenlenmiş konulardır.”<sup>30</sup>*

Medya gündemi; belirli bir zaman diliminde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi olarak ifade edilebilir. Medyanın gündem belirleme görevi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda, medyanın bir takım konuları gündeme getirerek, hangi konuların önemli olduğu konusunda bir çerçeve çizdiği üzerinde durulmaktadır.<sup>31</sup>

Rogers ve Dearing medya gündemini “kitle iletişim araçlarının içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat” olarak tanımlamaktadır.<sup>32</sup>

Zaman ve yer darlığı nedeniyle olay ve konuların tamamına kitle iletişim araçlarında eşit uzunlukta yer verilmesi imkânı bulunmamaktadır. Kitle iletişim araçları hedeflediği kitlelere ve konulara verdiği öneme göre iletilerine, ön sayfadan arka sayfalara doğru, büyük başlıktan küçük başlığa, birinci sıradan son sıraya, uzun süreden kısa süreye doğru giderek azalan bir şekilde yer verdiği bilinmektedir ve bu düzenlemelerin, konunun medya gündemindeki önemlilik derecesini ifade ettiği kabul edilmektedir.

---

<sup>30</sup> Sedat Cerici, **Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. III, S.3, 2001, s.20.

<sup>31</sup> Terkan, Basın ve Siyaset İlişkisinin..., **a.g.e.**, s.563.

<sup>32</sup> McQuail ve Windahl, **a.g.e.**, s.136.



Gazete için gündem, kendilerine ulaşan sayısız haber konuları arasından birçoğunun değerlendirme dışında bırakılıp en önemli görülenlerin manşet ve sürmanşete taşınarak birinci sayfadan başlayarak iç sayfalara doğru yer verilmesi şeklinde düzenlenirken, televizyon ve radyo için ise en değerli haber ana haber bülteninin ilk sıralarında yer almaktadır.

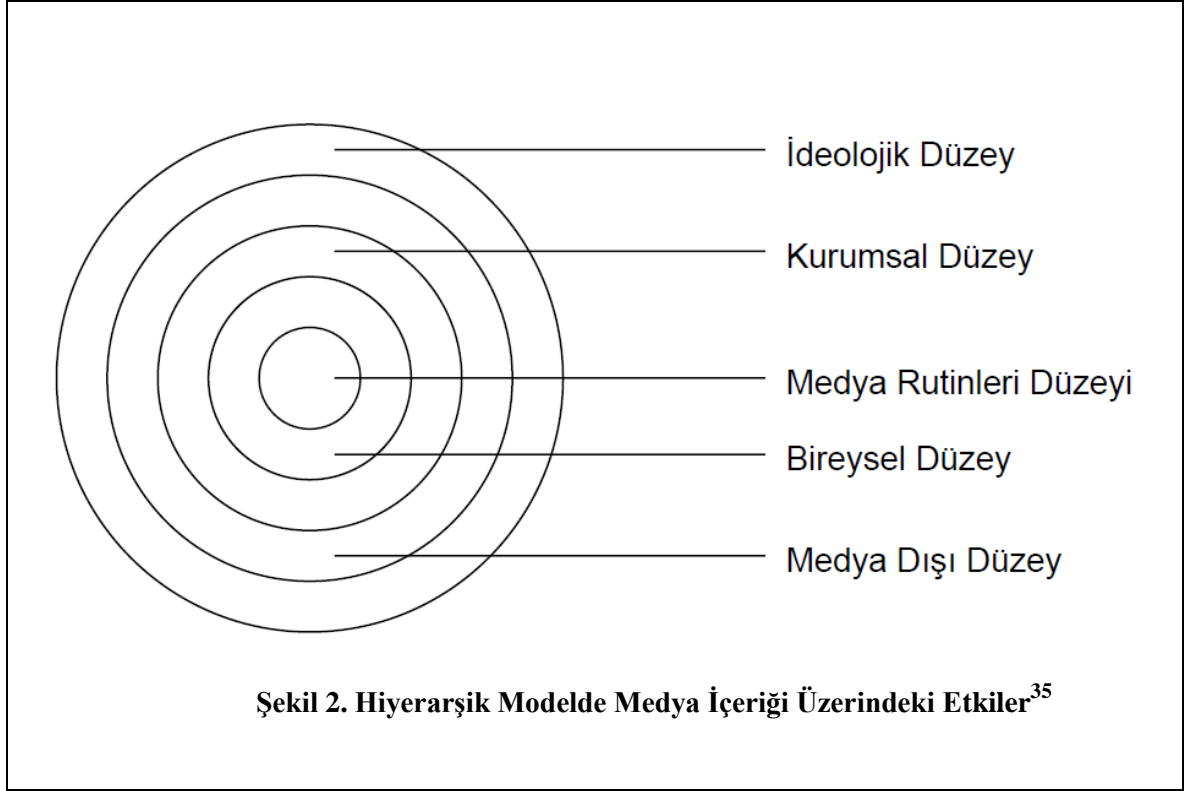
Gündem Belirleme Kuramı kapsamında medya gündemi iki açıdan sorgulanmaktadır; ilki medya gündeminin nasıl oluştuğu, ikincisi ise medya gündeminin nasıl ölçüldüğüdür. Yüksel'e göre, gündem belirleme süreci, "Medya Gündemi araştırmalarının esas konusu, yaşanan pek çok olay arasından haber haline gelenlerin medya tarafından nasıl seçildiği, haberlerin nasıl üretildiği ve medya içeriğinde nasıl sunulduğu sorularından oluşan haber üretim sürecinin incelenmesidir" şeklinde ilerlemektedir.<sup>33</sup>

Medya içeriğinin nasıl belirlendiğine ilişkin en sistematik tanımlamalardan biri Shoemaker ve Reese tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar medya içeriğini etkileyen unsurları beş ana kategoride ortaya koymuşlardır. Bunlar; bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Yüksel, Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme..., **a.g.e.**, s.59.

<sup>34</sup> Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, **İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi**, Medya Kültür Siyaset, (der.) Süleyman İRVAN, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s.130.



Kaynak: Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, **İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi**, Medya Kültür Siyaset, (der.) Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi, 2002, s.130.

**Medya Dışı Etkiler Düzeyi:** Bu düzey medya içeriğinin oluşmasında medya dışı etmenlerin etkili olduğu üzerinde durmaktadır. Bu etkiler, çıkar gruplarının lobi faaliyetlerini, hükümet baskılarını kapsamaktadır. Kurum dışından gelen etkilerin medya gündeminin oluşmasında daha etkili olduğunu ortaya koyan bu tür araştırmalar haber kaynaklarının önemine işaret etmektedir. Örneğin, muhabirlerin, politikacılar tarafından basılması uygun görülen bütün haberleri vermeleri gönüllü olmaktan çok muhabir ve haber yapımcıları ile siyasiler arasındaki ilişkilerden kaynaklanmaktadır.<sup>36</sup>

**Bireysel Düzey:** Bu düzeydeki çalışmalar gazetecilerin tutumları, değerleri, inançları, cinsiyetleri gibi bireysel nitelikleri ile gazetecilerin profesyonellik anlayışları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Weaver ve Wilhoit, Amerikalı gazetecilerin demografik özelliklerinin haber içeriği üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğunu ileri

<sup>35</sup> Shoemaker ve Reese, **a.g.e.**, s.130.

<sup>36</sup> W. Lance Bennet, **Politik İllüzyon ve Medya**, (çev.) Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları, 2000, s.199-200.

sürmektedirler. Bunun sebebi olarak da medya kuruluşlarının rutinlerini göstermektedirler.<sup>37</sup>

**Medya Rutinleri Düzeyi:** Medya rutinleri gazetecilerin işlerini yaparken kullandıkları rutinleşmiş ve tekrar eden pratiklerdir. Gazeteciler dünyada olup biten olaylar arasından bazılarını haber olarak seçip bize sunarlarken rastgele bir tutum içerisinde değildirlir. Bu süreç gazeteciler için kalıplaşmış, norm haline gelmiş belli kurallar içerisinde işlemektedir. Yayın aralığı, zaman kısıtlılığı, yer sınırlılığı, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik, haber kaynağına olan bağlılık gibi konular medya rutinleri bağlamında değerlendirilebilir.

**Kurumsal Düzey:** Medya örgütlerinin amaçlarının içerik üzerindeki etkilerini ifade etmektedir.<sup>38</sup> Kurumsal düzeyde yapılan çalışmalar, medya kurumları arasındaki farklılıkların medya gündeminin belirlenmesinde farklılıklara yol açtığını ortaya koymaktadır.

Kurumsal düzeyde yapılan çalışmalar iki grupta incelenebilir; kurumsal yaklaşım ve ekonomi politik yaklaşım.<sup>39</sup> Örgüt kuramından hareket eden kuramsal yaklaşım, medya kurumlarında da diğer kurumlarda olduğu gibi hiyerarşik yapılar olduğunu, kurum içi iş bölümü olduğunu ve kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulduklarını söylemektedir.

Bu yaklaşımın vurgusu, hissedarlar, müşteriler, kaynaklardan çok örgüt içi yapı ve davranışa yönelmiştir.<sup>40</sup> Ekonomi politik yaklaşıma göre medya içeriğini asıl belirleyen faktör bu kurumların ekonomik çıkarlarıdır. Yani medya içeriğinin nasıl oluştuğunun anlaşılması için medya kurumlarının mülkiyet yapısı analiz edilmesi gerekmektedir.

**İdeolojik Düzey:** Shoemaker ve Reese'ye göre ideolojik düzey diğer tüm düzeyleri içerisine almaktadır ve bu nedenle de etkiler hiyerarşisi düzeylerinin en büyük halkasını oluşturmaktadır. İdeolojik düzeyi diğer düzeylerden ayıran şey daha alt düzeylerdeki tüm süreçleri etkiliyor olmasıdır. İdeolojik düzeyde, toplumdaki güçlülere

---

<sup>37</sup> Süleyman İrvan, **Dış Politika ve Basın:Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi**, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 1997, s.73.

<sup>38</sup> Werner Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları**, (çev.) A. Atf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994, s. 395.

<sup>39</sup> Süleyman İrvan, **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: İletişim Dergisi, S.9, 2001, s.76.

<sup>40</sup> James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, **İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar**, (çev.) Meral Özbek, İLEF Yıllık, Ankara:A.Ü. BYYO Dergisi, 1991, s.237-238.

ve özellikle medya aracılığıyla iktidarın nasıl sürdürüldüğüne yakından bakılmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) işçi istekleri “talepler”, yönetiminkiler ise “teklifler” biçiminde adlandırılmaktadır.<sup>41</sup> Her işçi işveren çatışmasının ülkenin ekonomisine ve bundan dolayı da ulusal çıkarlara karşı bir tehdit olarak anlamlandırıldığı kabul edilirse, bu durumda, işçi işveren çatışmasında üretimin sürekliliğini kesintiye uğratan herhangi bir şey kötülenecek, üretimin sürekliliğini koruyan şeyler ise desteklenecektir. İşverenlerin genel çıkarları korunurken, hükümetin grev hakkını sınırlandırması yönündeki çalışmaları desteklenecektir. Yani haber bu yönde inşa edilecektir.<sup>42</sup>

Medya çalışanlarının temsil ettiği mikro düzeyle, ideoloji tarafından şekillenen makro düzey arasında değişen bu beş düzey etkiler hiyerarşisi olarak bilinmektedir. En tepede yer alan ideoloji, diğer tüm seviyelere doğru bir süzgeç işlevi görmektedir ve bunun sonucu olarak da önemli bir belirleyiciliğe sahiptir.<sup>43</sup>

Medya gündeminin oluşmasına katkıda bulunan birtakım unsurlar vardır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>44</sup>

- Haberi toparlayan muhabirden haberin gazete sayfasında nasıl yer alacağına karar veren yazı işleri müdürüne kadar medya çalışanlarından kaynaklanan unsurlar,
- Gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek kadar önem arz eden olaylar,
- Medya çalışanlarının kendi kişisel deneyimlerinden ve yakın çevrelerinde yer alan seçkinlerle ve diğer bireylerle girdikleri münasebetlerden kaynaklanan etkiler,
- Medya kuruluşlarının örgütlenme yapısı ve haberin üretim süreci,
- Kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkiler,

Gündem koyma ve saptama araştırmalarında, medya gündeminin kamu gündemini ne kadar sürede etkileyeceği, diğer bir ifadeyle, bir konunun medya gündeminde yer almasından sonraki süreçte söz konusu konunun kamu gündeminde yer alabilmesi için ne kadar zamana ihtiyaç duyulduğu da büyük önem taşımaktadır.

Medya gündeminin, kamu gündemini belirlemesi için belirli bir sürenin geçmiş olması gerekmektedir.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Shoemaker ve Reese, **a.g.e.**, s.130-132.

<sup>42</sup> Hall, **a.g.e.**, s.95-96.

<sup>43</sup> Severin ve Tankard, **a.g.e.**, s.395.

<sup>44</sup> Atabek, **a.g.e.**, s.165.

Medya gündeminin oluşturulması aşamasını inceleyen yaklaşımlardan bir diğeri de Lewin'in Eşik Bekçiliği Kuramı'dır. Haberin oluşma sürecini, başka bir ifadeyle olay ve bilgilerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırılması sürecini sorgulayan kurama göre medya kuruluşu içinden ya da dışından kişiler kendilerine ulaşan ve habere konu olabilecek belge ve bilgileri süzgeçten geçirerek kamuoyuna ulaştırmaktadırlar. Işık'a göre eşik bekçileri, "Hangi olay ve olguların kamuoyuna ulaştırılacağına yanı sıra, bunların ne şekilde kurgulanacağına" da karar vermektedir.<sup>46</sup>

Erdoğan ve Alemdar da gündem belirlemede karar alıcılar anlamında eşik bekçilerinin rolünün önemli olduğu üzerinde durmakta ve eşik bekçilerinin içeriği belirlerken izleyicinin hangi konuyla ilgilendiğini düşünmeyip basımcı ve yayımcıyı ölçüt aldığını ve daha çok resmi kaynakları kullandığını ifade etmektedirler.<sup>47</sup> Terkan medya gündemini etkileyen unsurlar konusunda şunları ifade etmektedir;<sup>48</sup>

*"Medya gündemi üzerinde etkili olan unsurlar genel olarak değerlendirildiğinde; medya kuruluşunun örgütlenme yapısı ve haber üretim sürecinin en önemli unsurlar olduğu, kurum içi ve kurum dışı bir çok faktörün yanında, gerçek yaşam olaylarının ve kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkisinin de, medya içeriğinin şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir."*

Golding ve Murdock medya içeriklerinin belirlenmesinde egemen ideolojinin baskınlığına vurgu yapmışlar ve bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir;

*"...haber, egemen ideoloji biçimindedir, çünkü haber, çerçevesinde egemen ideolojiyi kullanır...Neyin haber olduğu ve neyin haber olmadığı konusundaki gazetecilik anlayışı, tarihsel olarak belirli ihtiyaçlara ve çıkarlara hizmet eden ticari basın işliğinde oluşturulmaktadır."*<sup>49</sup>

Parenti'ye göre medya, konuları görmezden gelip gizleyerek ve gördüklerini oluşturmak istediği etkiye göre etiketleyip içeriğini önemli ya da önemsizleştirecek

---

<sup>45</sup> İlker Erdoğan, **Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme**, Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi, C.II, S. 1, 2011, (48-62), (Çevrimiçi) [www.akademia-erciyes.com](http://www.akademia-erciyes.com), (Erişim Tarihi: 14.03.2014), s.54.

<sup>46</sup> Işık, **a.g.e.**, s.83.

<sup>47</sup> Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s.163.

<sup>48</sup> Terkan, Basın ve Siyaset İlişkisinin..., **a.g.e.**, s.564.

<sup>49</sup> Peter Golding ve Graham Murdock, **İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu**, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji içinde, (der.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları, 1.b., 2008, s.42-45.

biçimde çerçeveleyerek, tarafsızlık kisvesi altında tarafları yanlı dengeleyerek ve konuları tekrarlamak ya da unutmak suretiyle toplum üzerinde planladığı etkiyi meydana getirme yoluna gitmektedir.<sup>50</sup>

Geleneksel medyanın devlet aygıtının hâkimiyetinde geliştiği ilk dönemlere atfen belirtmek gerekirse, medyanın görevleri; bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini vererek toplumsallaşmayı sağlamaktır. Gücün/iktidarın belirli ellerde toplandığı toplumlarda medyanın bu görevleri yerine getirebilmesi için sistemli propaganda yapılması gerekmektedir. Medyanın işleyişini açıklamaya yönelik olarak iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlardan ilki liberal yaklaşım, diğeri ise eleştirel yaklaşımdır. Medyaya eleştirel yaklaşımın öncülerinden olan Edward S. Herman ve Noam Chomsky'e göre, medya çağımızda devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda aracı olarak işlev görmektedir. Gerçekliğin çarpıtılarak sunulması ve bazı gerçeklerin gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, seçkinlerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplumun siyasi kampanyalarla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır. Chomsky ve Herman, geliştirdikleri propaganda modelinde, gücün/iktidarın hangi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, egemen güce ve iktidara ise, halka, mesajlarını nasıl kolayca iletme olanağı sağlandığını ortaya koymaktadırlar. Herman ve Chomsky propaganda modelinde, haber eleme süzgeçleri ya da modelin unsurlarını aşağıdaki şekilde ortaya koymuşlardır:<sup>51</sup>

- Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, tekelci yapısı, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti,
- Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı durumunda olması,
- Medyanın hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek alıp onayladığı 'uzmanlardan (sembolik seçkinlerden)' sağladığı bilgileri esas alması,
- Medya işleyişini düzeltmek amacıyla, "medyaya yönelik tepki üretimi,"
- Bir denetleme mekanizması olarak anti-komünizm,

---

<sup>50</sup> Michael Parenti, **Tekelci Medya Manipülasyonu**, Medya Popüler Kültür ve İdeoloji içinde, (der.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları, 1.b., 2008, s.92-103.

<sup>51</sup> Edward S. Herman ve Noam Chomsky, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir / Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**, (çev.) Berfu Akyoldaş, Tamara Han ve Metin Çetin, İstanbul: Minevra Yayınları, 1999, s.21-22.

Yazarlara göre; bu öğeler birbirleriyle etkileşim içindedir ve medyadaki bu süzgeçlerin işlemesiyle ortaya çıkan seçkinler hâkimiyeti ve muhalif düşüncelerin önemsizleştirilmesi süreci çok doğal bir şekilde işlemektedir.

Bu modelin oluşturulmasındaki esas amaç yazarlara göre; medyanın propagandacı rolünü üstlenmesine sebep olan güçleri, medyanın hangi süreçlerle taraflı bakış açısını harekete geçirdiğini ve buna bağlı olarak ortaya çıkan haber seçme görüntülerini sergilemektir.<sup>52</sup>

Propaganda modeli beş süzgeçten oluşmaktadır. İlk süzgeç; medya kurumlarının büyüklüğü ve kar amaçlı olmalarından dolayı ellerinde bulundurdukları güce odaklanmaktadır. İkinci süzgeç; reklam verenler tarafından yapılmış olan seçimlerin, medya kurumlarının ayakta kalabilmesi açısından çok önemli olduğu ve reklam gelirlerine bağlı olarak, rakip kurumlar arasında ne gibi sıkıntılar doğabileceği ve bu durumun izleyiciyi nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Üçüncü süzgeç; güçlü kaynakların, medyayı çeşitli açılardan desteklemesi sonucu bu kaynakların, yönlendirme girişimleri ve bu kaynaklarla ilişkilerin, haberi seçim sürecinde ne gibi etkilere neden olacağını sorgulamaktadır. Dördüncü süzgeç; medyadaki yayınlara bağlı olarak, oluşan tepkileri ve bu tepkiler karşısında medyanın tutumunu ele almakta ve tepki üreten odakların, siyasi otoritenin haber-yönlendirme faaliyetlerindeki hâkimiyetini pekiştirdiğini, hükümetin başlıca tepki odaklarından biri olduğunu iddia etmektedir. Son süzgeç ise; yazarların iddiasına göre, medya tarafından sürekli eleştirilen komünizmin, mülk sahiplerini pek çok açıdan tehdit etmesi sebebiyle, her zaman onların korkulu rüyası olduğu ve anti komünizmin siyasi bir denetim mekanizması görevi gördüğü yönündedir.<sup>53</sup>

Bazı araştırmalar, televizyon haberlerinin konuya ayırmış olduğu yer ve zamanın kamu gündeminin belirlenmesini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kamu gündemi medya gündeminden etkilenmektedir. Araştırma bulguları ve ortaya konulan modeller incelendiğindeyse sadece medya gündeminin kamuoyuyla etkileşimi neticesinde kamuoyunun gündemini etkilemesinin tek başına yeterli olmadığı görülmektedir.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Noam Chomsky vd., **Medyanın Kamuoyu İmalatı**, (çev.) Adnan Köymen vd., İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi, 2004, s.77.

<sup>53</sup> Herman ve Chomsky, **a.g.e.**, s, 25-86.

<sup>54</sup> Kopan, **a.g.e.**, s. 96.

### 1.4.2. Siyasal (Politika) Gündem

Siyasal gündem; bir topluluğun sorun önceliklerinin özeti şeklinde değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle siyasal gündem toplumsal konu ve olayların, hükümet organları, seçilmişler ve kanun koyucular nezdinde yer alan listesi şeklinde ifade edilebilir.<sup>55</sup> Gerçek yaşamdaki gelişmeler neticesinde, sorun olarak ortaya çıkan ve en kısa sürede çözülmesi gereken bazı işler, kamunun siyasetçilerden beklentileri, medyanın siyasetçilerin faaliyetlerini yakından takip etme arzusu ve zaman zaman da onları etkilemeye çalışması, siyasetçilerin içinde buldukları çevre ve sorunları çözme kapsamında sahip oldukları düşünceler siyasal gündemin belirlenmesinde önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Siyasal gündem alanında, Bernard Cohen, Roger Cobb, Charles Elder, John Kingdon tarafından araştırmalar yapılmıştır.<sup>56</sup> Bu araştırmaların en önemli sorusu “herhangi bir sorunun ya da konunun siyasal gündeme nasıl girdiği” olmuştur.<sup>57</sup>

Demokratik toplumlarda kamuoyuyla siyasetçilerin kararları ve eylemleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu kabul edilir. Siyaset gündeminin belirlenmesi alanında çalışmalar yapan bilim adamları, kamuoyu oluşturan bireyler için önem taşıyan gündem unsurlarının siyasetçiler içinde önemli olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır. Hükümetlerin gündeminde ele alınmayı bekleyen pek çok sorun mevcuttur. Ancak bu sorunlardan sadece bir kısmı siyaset gündemine taşınabilirler. Sorunların önemliliğinin sıralamasında etkili olan birçok unsur vardır. Bu unsurlar arasında çıkar grupları, kitle iletişim araçları, bilimsel veriler ve ekonomik kriz sayılabilir.<sup>58</sup>

Siyasal gündem üzerinde etkili olan unsurlardan biri de medyadır.<sup>59</sup> Medyada yayınlanan iletiler bireylerin anlam dünyasını yeniden şekillendirmekte ve yorumlamaktadır. Bu yorumlama ve şekillendirme bireyler ve toplumla sınırlı kalmayıp siyasi yapı içerisinde etkin bir konumda bulunan siyasi liderlerin ve seçilmiş hükümetlerin politikalarını da kapsamaktadır.<sup>60</sup> Medya ve siyaset arasında oldukça güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Medya tarafından sürekli gündeme getirilen bir konu siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, medyanın kamuoyu üzerindeki

---

<sup>55</sup> Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan Yayınları, 1994, s.27.

<sup>56</sup> Terkan, Basın ve Siyaset İlişkisinin..., **a.g.e.**, s.565.

<sup>57</sup> Erdoğan, **a.g.e.**, s.53

<sup>58</sup> Atabek, **a.g.e.**, s.167-168.

<sup>59</sup> Terkan, Basın ve Siyaset İlişkisinin..., **a.g.e.**, s.566.

<sup>60</sup> Ali Aslan, **Medyanın Toplumsal Gücü**, (Çevrimiçi), [http://www.ilefarsiv.com/id/yazi\\_8.htm](http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_8.htm), (Erişim Tarihi:25.04.2014)



etkilerini görmezden gelemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden dolayı, medyayla çok sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler.<sup>61</sup>

Ancak, medyanın her türlü sorun karşısında ve her zaman kamuoyunun yanında olduğu, onlara yol gösterdiği ve hükümet uygulamalarını denetlediği doğru değildir.<sup>62</sup>

Siyasal gündeme etkiye bulunan önemli unsurlardan bir diğeri de siyasi liderlerdir. Siyasal süreçte liderler oldukça önemli bir yere sahiptirler öyle ki günümüzde artık siyasetin temel aktörü konumuna gelmişlerdir.

Siyasal gündem araştırmalarında, siyasi liderlerin sorunları konuşarak bu sorunların kamu gündemine yerleşmesini sağlayıp sağlamadıkları önemli bir konu olarak yerini almaktadır. Bu kapsamda, özellikle ABD başkanının gücü tartışılmakta ve ABD başkanlarının birlikte geleneksel olarak yapmış oldukları “Birlik Konuşmalarının” medya ve siyaset gündemi üzerindeki etkileri araştırma konularından birini oluşturmaktadır.<sup>63</sup>

Gündem belirleme araştırmalarının önemli bir kısmı, medya ve kamu gündemi üzerinde odaklanmaktadır. İlk sistemik gündem belirleme çalışmasından bugüne kadar ki yapılan tüm araştırmalarda, ağırlıklı olarak medya gündeminin, kamu gündemini etkileyip etkilemediği ve medya ve kamu gündemini belirleyen unsurların tespitine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Siyasal gündem araştırmaları ise, gündem belirleme araştırmacılarının çok fazla değinmediği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dearing ve Rogers’a göre siyasal gündem, medya ve kamu gündeminin alt süreçlerine oranla iletişim araştırmacılarının daha az ilgisini çekmektedir. Bunun nedeni, siyasal gündemin, iletişim davranışının yanı sıra kolektif bir siyasal davranışı içeriyor olmasıdır.

Yazarlara göre; toplumsal hareketleri araştıran sosyologlar ve karar vermeyi araştıran siyaset bilimciler tarafından kavramsallaştırılan ve işlevsel kılınan siyasal gündem, medya ve kamu gündemine kıyasla daha karmaşıktır. Gerek medya, gerekse kamu, siyasal gündem üzerinde etkiye bulunan unsurlardan sadece ikisidir. Ancak bu iki unsur, siyasal gündem üzerinde oldukça önemli etkilere sahiptir. Bu süreci etkileyen daha birçok faktör bulunmaktadır.

Siyasal gündem, iletişim araştırmacıları tarafından çok fazla ilgi çekmeyen bir konu olsa da, sonuçta pek çok araştırmacı tarafından iletişimin eleştirel toplumsal

---

<sup>61</sup> Terkan, Basın ve Siyaset İlişkisinin..., a.g.e., s.566.

<sup>62</sup> Atabek, a.g.e., s.169.

<sup>63</sup> Kopan, a.g.e., s.103.

rolüyle, siyasal gündemin ilgili olduğu kabul edilmektedir. Walter Lippmann, Robert Park, Gabriel Almond, James Davis, James Rosenau, Bernard Cohen gibi gündem belirleme araştırmalarının müjdecileri, kitle iletişim araçlarının belirli rollerinin üzerinde durdukları kadar, siyasal gündeme de ilgilerini yöneltmişlerdir. Maxwell McCombs, Donald Shaw, Shanto Iyengar gibi modern kitle iletişim araştırmacıları da siyasal sonuçlarla oldukça yoğun bir şekilde ilgilenmişlerdir.<sup>64</sup>

Gündem belirleme alanındaki siyasal bilim literatürü, hükümetin dikkatine yönelik ortak bazı sorunların seçildiği ve diğerlerinin göz ardı edildiği süreçleri açıklamaya çalışırken, odak olaylar, problemlerin siyasal aktörler tarafından çerçevesinin nasıl çizildiği, bir konunun gündeme gelmesinde çıkar gruplarının etkisi gibi konular, özellikle önem kazanmaktadır.

Ancak siyasal gündem araştırmaları değerlendirildiğinde, bu alanda tam anlamıyla bir araştırma geleneğinden söz etmek çokta mümkün değildir. Gündem belirleme çalışmalarında, medya gündemi için içerik analizi, kamu gündemi için hiyerarşi, derinlemesine, deneysel çalışmalar gibi araştırma geleneklerinden bahsedilirken, siyasal gündem çalışmalarında daha çok ele alınan değerkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri, ele alınan gündemlerin birbirlerine hangi noktalarda etki ettikleri ve çeşitli davranış değeriklikleri meydana getirip getirmediği üzerinde durulmaktadır.

Medya, siyasal süreçte önemli bir güç olarak görülmekle birlikte, bu alandaki ampirik çalışmalar daha çok seçimler ve bireysel düzeydeki etkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Siyaset sürecinde medya etkisi alanındaki araştırmalar, sayıca daha azdır ve bu iki süreç arasındaki ilişki, herhangi bir olası medya etki teorisine oturtulmamıştır. Bazı araştırmalar gündem belirleme üzerinde yoğunlaşırken diğerleri siyasal sonuçlara odaklanmış; bazı çalışmalar medya mesajlarının içeriğine yoğunlaşmışken, diğerleri gazetecilerin aktivitelerine veya genel olarak medya kuruluşlarının davranışları üzerinde durmuşlardır.<sup>65</sup>

Siyasal gündem araştırmalarındaki önemli konulardan biride; bir toplumsal problemi ele almak ya da çözmek için belirlenen hükümet politikaları ve gündem belirleme şekilleridir.

---

<sup>64</sup> Dearing ve Rogers, **a.g.e.**, s.72-73.

<sup>65</sup> Terkan, Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi..., **a.g.e.**, s.93-94.

Jones, bir demokraside hükümetin üç tür gündem belirleme şekli üzerinde durmakta ve bunları aşağıdaki gibi ortaya koymaktadır.<sup>66</sup>

- 1. Olmasına izin ver:** Bu ilk ve oldukça çoğulcu seçenekte, hükümet gündem belirlemede, görece olarak pasif bir rol üstlenmiştir. Hükümet, erişim ve iletişim kanallarını elinde tutmakta, böylelikle etkilenenler gözlenebilmekte, ancak; bireylere ya da gruplara problemleri tanımlamada ya da teşkilatlanmada yardımcı olmamaktadır. Ayrıca problem tanımı ve öncelik belirleme işini de üzerine almamaktadır.
- 2. Olmasını teşvik et:** Bu seçenekte, hükümet; insanlara problemlerini tanımlamada ve açıkça ifade etmede yardımcı olmaktadır. Tamamen serbest bir sistemin zayıflar üzerinde, güçlüler lehine eğilimleri onaylanmakta, gündem belirleme sürecinin; bir grup ya da çıkarlar dizisini, bir başkası aleyhine kullanmaması için, kaynakları eşitlemek amacıyla bir girişimde bulunmaktadır. Bu seçenekte vurgulanan şey, insanların kendi problemlerini tanımlama işlerini üzerine almaları değil, insanları katılıma teşvik etmektir.
- 3. Olmasını sağla:** Üçüncü seçenekte, hükümet sorunların tanımlanmasında ve hedeflerin belirlenmesinde aktif bir rol almaktadır. Politika belirleyicileri sistemin çalışmasını beklememekte, hükümet içerisinde öncelik belirleme ve sorun tanımlama mekanizmaları kurarak, işlemlerini idare etmektedir. Karar alıcılar; taleplerin ortaya çıkmasını beklememekte, toplumsal olayların etkilerini sistematik olarak gözden geçirmekte ve hükümet eylemi için bir gündem belirlemektedirler.

Jones; hükümetlerin gündem belirleme biçimlerini üç yaklaşım altında değerlendirmekle beraber, bu yöntemlerin eksik yönlerini de açıklamaktadır:

“Olmasına izin ver” toplumda kaynakların eşit bir şekilde dağıtılmadığı gerçeğini dikkate almadığı için sorunlu görülmektedir.

“Olmasını teşvik et” seçeneğinde, tespit edilen sorunları çözmek ya da bu konuda gerekli yardımları yapmak için hükümetin yeteri kadar kaynağa sahip olup olmadığı, önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>66</sup> Terkan, Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi..., a.g.e., s.97-99.

“Olmasını sağla” seçeneği ise; hükümet üzerine önemli bir yük getirmektedir. Bu yükün nedeni ise; olayların incelenmesinin, sonuçlarının yorumlanmasının ve önceliklerin belirlenmesinin zor ve sorumluluk gerektiren bir iş olmasıdır.

Hükümetlerin sorunları çözmeye kullandıkları yöntemler arasında ardışık ve gerçekçi yaklaşımlar da dikkat çekmektedir. Ardışık yöntem; sorunların çözümünde, karşılıklı iyi niyete dayanan, müzakereler ve anlaşmaların ağırlık kazandığı ve baskıların kendini çok fazla hissettirmedeği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekçi yaklaşım; hedeflerin kesin bir şekilde belirlendiği, baskının kendini hissettirdiği, uzlaşmanın sınırlı olduğu bir yapı ortaya koymaktadır.

### 1.4.3. Kamuoyu Gündemi

Gündem belirleme çalışmalarında, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişki birçok açıdan ele alınmaya çalışılmış ve bu konu gündem belirleme çalışmalarının odak noktasını oluşturmuştur. Kamu gündemi; medyanın bir takım konulara dikkat çekmesi ve bireylerin de hangi konuların önemli olduğunu medyadan öğrenerek, gündemlerini ona göre belirledikleri savına dayanmaktadır.

Lippmann’ın; kafamızdaki resimler tanımlamasında, Cohen’in; medyanın bireylere ne hakkında düşünceleri gerektiğini söylemedeki etkisini vurgulamasında, ilk sistematik gündem belirleme çalışması olan McCombs ve Shaw’ın; Chapel Hill araştırmalarında da, bu iki gündem arasındaki ilişki değişik açılardan vurgulanmak istenmiştir.

Kamu gündemi; en geniş anlamıyla, zamanın herhangi bir noktasındaki kamuoyunun sorunlara/konulara ilişkin öncelik sıralaması olarak ifade edilmektedir.<sup>67</sup> Iyengar ampirik ve ankete dayalı araştırmalarda, deneklerin, açık uçlu sorularla, “ülkenin en önemli sorunları”nı belirlemelerini ve kapalı uçlu sorularla da belli sorunlara verdikleri önemi belirtmelerinin istendiğini, gündem belirleme etkilerinin hemen hemen her tür medya haberciliğinde ortaya konulduğunu, ülkenin toplumsal ve siyasal sorunlarını belirlerken, bireylerin genellikle “haberlerde yer verilen” sorunları/konuları ve olayları göz önünde tuttuklarını gösterdiğinin altını çizmektedir.<sup>68</sup>

Gündem belirleme etkisini test eden araştırmacılar genellikle “ülkenin bu gün karşı karşıya olduğu en önemli sorun nedir?” türünde tek soruluk bir anket kullanırlar ve

<sup>67</sup> Dearing ve Rogers, **a.g.e.**, s.40

<sup>68</sup> Shanto Iyengar, **Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu**, Medya Kültür Siyaset, (der.) Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi, 2. b., 2002, s.400.

bu soruya verilen yanıtın kamu gündemini yansıttığı varsayılır. 1968 ABD Başkanlık seçimleri sırasında gündem belirleme yaklaşımının ilk araştırmasını gerçekleştiren McCombs ve Shaw'da kamu gündemini belirlemek amacıyla bu yöntemi kullanmışlar ve Chapel Hill çalışmasını ortaya çıkarmışlardır.<sup>69</sup> McCombs ve Shaw ilk olarak 100 kararsız seçmenle görüşmüş ve araştırmada, seçmenlerin yararlandıkları kitle iletişim araçlarını incelemişlerdir.

Araştırma kapsamında Durham Morning Herold, Durham Sun, Raleigh News and Observer, Raleigh Times, New York Times gazeteleri, Time, Newsweek dergileri ve NBC ve CBS televizyon kanallarının akşam haberlerine yer verilmiştir. Örnekleme giren tüm kaynaklardaki konular, 15 kategori altında kodlanmış ve başlıklarda belirlenen kitle iletişim araçlarının haberlere yapmış oldukları vurgular arasında önemli bir fark olup olmadığını görebilmek için, kitle iletişim araçlarının içerikleri asli ve tali olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Çalışmada; kitle iletişim araçlarının, seçmenin kampanyanın asli konularının neler olduğu konusundaki yargılarını etkilemek konusunda bir çaba içinde olduğu üzerinde durulmakta ve sonuçta medya gündemi ile kamu gündemi arasında +.967 gibi güçlü bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir.

McCombs ve Shaw bu araştırmanın sonunda elde edilen bulguların, seçmenlerin kitle iletişim araçlarının bir işlevi olarak gündem belirlemeyi öne sürecek biçimde, medyanın neyin önemli olduğuna dair karmaşık tanımlamasını paylaşma eğiliminde olduğunu ifade etmişlerdir.

Medya, bazı konuları daha fazla vurgulamış ve böylece bu konuları seçmenlerin yargı ve beklentilerinde daha dikkat çekici hale getirerek dolaylı olarak etkisini göstermiştir.<sup>70</sup>

Chapel Hill çalışması, medya gündemi ile kamu gündemi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymakla beraber, kamu gündeminin mi medya gündemini yoksa medya gündeminin mi kamu gündemini etkilediği sorusunun cevabını tam olarak ortaya çıkaramamıştır.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğt. Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay. No: 139, 1998, s.386.

<sup>70</sup> Terkan, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi..., **a.g.e.**, s.65-66.

<sup>71</sup> Severin ve Tankard, **a.g.e.**,371.

Kamu gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli konulardaki haberleri vurgulayarak izleyenlerin gündemlerini belirlemesidir.<sup>72</sup> Örneğin bir gazetede o gazetenin çok önemli gördüğü bir konu, manşet haber olarak yayımlanır. Bir televizyon kanalıysa kendisi için önemli olan haberi ilk önce yayımlar. Televizyonda veya gazetede önemli bulunan konulara daha çok zaman ve yer ayrılmaktadır. Daha az önemli olan haberlere ise sonraki sıralarda zaman ayrılmakta veya hiç yayımlanmamaktadır.<sup>73</sup>

Gündem belirleme yaklaşımına göre okuyucular veya izleyiciler bir haberdeki bilgi miktarından ve ilgili haberin konumundan yalnızca sorunun ne olduğunu öğrenmekle kalmazlar aynı zamanda o sorunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenmiş olurlar.<sup>74</sup>

Kamu gündeminin her ne kadar medya gündemi tarafından belirlendiği/etkilendiği iddia edilse de, bu etkilemenin yoğunluğu bazı değişkenlere ve olumsal şartlara bağlı olarak değişmektedir. Kamu gündeminin nasıl oluştuğu ve medyanın bu süreçte ne kadar belirleyici olduğunun ortaya konulabilmesi için bu olumsal koşulların incelenmesi gerekmektedir.

İrvan, gündem belirleme çalışmalarında ele alınması gereken olumsal koşulların; sorunun/konunun niteliği, izleyicilerin özellikleri, kişiler arası iletişimin varlığı, medya türü, zaman çerçevesi ve sorunların sunum biçimi olarak ifade etmektedir.<sup>75</sup>

Medyanın, kamu gündemini belirleme gücünü etkileyen değişkenlerden biri sorunların niteliğidir. İki tür sorun yada konudan bahsedilebilir: doğrudan öğrenilen ve dolaylı öğrenilen sorunlar. Doğrudan öğrenilen sorunlar insanların deneyimleri ile öğrendikleri sorunlar, dolaylı öğrenilen sorunlar ise insanların ilgilendiği ama asıl olarak medyadan öğrendikleri ve mekansal olarak uzakta gerçekleşen sorunlardır.<sup>76</sup>

Bireylerin doğrudan öğrendiği konularda kamu gündemi medya gündemi üzerinde etkili olurken, dolaylı öğrenilen konularda medya içeriği kamu gündemi üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum bize gündem belirlemenin tek yönlü olarak işlemediğini tam tersine medya ve kamu gündemleri arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

---

<sup>72</sup> Atabek, **a.g.e.**, s.170.

<sup>73</sup> Yüksel, Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme..., **a.g.e.**, s. 578.

<sup>74</sup> Atabek, **a.g.e.**, s.170.

<sup>75</sup> İrvan, Dış Politika ve Basın..., **a.g.e.**, s.85.

<sup>76</sup> Atabek, **a.g.e.**, s.229.

Gündem belirlemenin gücü üzerinde etkide bulunan değişkenlerden bir diğeri de izleyicilerin kişilik özellikleridir. İzleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi demografik özellikleri ile kitle iletişim araçlarına duydukları güven, kitle iletişim araçlarını izleme sıklığı, siyasal ve sosyal konulara olan ilgi düzeyi, yönlendirme gereksinimi ve ideoloji medyanın gündem belirlemesi üzerinde sınırlandırıcı veya kuvvetlendirici etkide bulunmaktadır.

Iyengar, yaşlı insanların cinayet haberlerine karşı daha duyarlı olduklarını, savunma sanayinde çalışanların olası işten çıkarma ve işsizlik konusundaki haberlere karşı daha ilgili olduklarını ifade etmektedir. Yaşlı izleyicilerin sosyal güvenlik konusunda haberleri izledikten sonra ulusal sorunların başında sosyal güvenliği, siyahların da ırk ayrımcılığına ilişkin haberleri izlediklerinde önemli sorunların başında ırkçılığı belirtmeleri daha kuvvetli bir ihtimaldir. Gençler ve beyazlar ise bu haberlerden yaşlılar ve siyahlar kadar etkilenmeyeceklerdir.<sup>77</sup>

Eğitim düzeyinin yükselmesi medyanın gündem belirleme gücünü sınırlandırıcı bir etkide bulunmaktadır. Çünkü eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin alternatif bilgi kaynaklarına başvurma oranı da yükselmektedir.

Weaver, *“daha fazla bilgi ve daha fazla enformasyon kaynağı değişik konuların önemi konusunda bağımsız karar vermeyi şekillendirmek için daha büyük bir özgürlük tanımaktadır”* demektedir. Medyanın gündem belirleme etkisinden eğitilmiş kişiler eğitimsiz kişilere oranla daha az etkilenecektir.<sup>78</sup>

Kitle iletişim araçlarına duyulan güven, izleyicilerin medya gündeminden etkilenme seviyelerini artırmaktadır. İzleyiciler, kitle iletişim araçlarının güvenilirliğinin azalması durumunda; kitle iletişim araçlarında yer alan bir konuda farklı bir iletişim kanalından çelişkili bilgilere ulaşılması durumunda ve sahip oldukları haber ölçütlerinin kitle iletişim araçlarının ölçütlerinden farklı olması durumunda medya gündeminden etkilenme eğilimine girmektedirler.<sup>79</sup>

İzleyicilerin medyayı güvenilir bulması, medya içeriklerine bağımlılıklarını artırırken, güvenilirliğin derecesi de medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılma oranını artırmaktadır. Medyanın gündem belirleme etkisinin ortaya çıkmasının ön şartı izleyicilerin öncelikle medya içeriğine açık olmaları ve medya içeriklerini

---

<sup>77</sup> Iyengar, **a.g.e.**, s.401.

<sup>78</sup> David H. Weaver, **Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu**, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Selçuk İletişim, C.I, S.4, 2001, 44-56, (çev.) Zülfiyar Damlapınar, s.47.

<sup>79</sup> Atabek ve Dağtaş, **a.g.e.**, 413.

öğrenmeleridir. Medyayı takip etmeyenler de kişilerarası iletişim ile medya mesajlarına maruz kalmış kişilerden medya içeriğini öğrenebilirler. Bireylerin medyaya maruz kalma oranı arttıkça buna bağlı olarak medya gündemini kendi gündemi gibi kabul etme oranı da artmaktadır. Yani bireyler ne kadar çok gazete okur, ne kadar çok televizyon izlerse medyadan o derece fazla etkilenmektedirler.

İzleyicilerin hangi ideolojiye sahip oldukları da medya gündeminden etkilenip etkilenmemelerini belirlemektedir. Bireyler kendi ideolojilerine yakın olan kitle iletişim araçlarına yönelmekte ve dolayısıyla onun gündeminden etkilenmektedirler.

Kişilerarası iletişimin genellikle kitle iletişim araçlarının etkisini azalttığı düşünülmektedir. Lazarsfeld ve arkadaşlarının ortaya attıkları iki aşamalı akış kuramı kişilerarası iletişimin önemini ortaya koyması açısından önemlidir. Atwater, Salwen ve Anderson kişilerarası tartışmaların medyanın gündem belirleme etkisi üzerinde sınırlayıcı bir etkide bulunduğunu ileri sürmektedirler.

Değişik kitle iletişim aracı türleri kamu gündemini belirlemede farklı özelliklere ve işleyişlere sahiptir. Başka bir deyişle kitle iletişim aracının türü günde belirme üzerine etki eden değişkenlerden biridir. Gazeteler televizyonlara göre daha fazla haber içermektedir. Ayrıca ele alınan konular daha derinlemesine incelenebilmektedir. Gazete okuyucuları, okumalarına istedikleri zaman ara verebilmekte ve okuma hızlarını kendileri belirleyebilmektedirler, televizyon haberlerinde ise böyle bir olanak yoktur. Televizyon haberleri sürenin sınırlı olması nedeniyle daha az sayıda haber içermektedirler ve daha az ayrıntıya inerek konuları ele almaktadırlar. Ancak televizyon haberleri de görüntü ve sesi bir arada barındırmakta (daha fazla duyu organına hitap etmekte) ve gazetelere göre daha hızlı haber vermektedirler. Kitle iletişim araçları arasındaki bu tür teknolojik ve yapısal farklılıklar, haberleri farklı biçimde sunmaları, hedef kitlelerinin farklı demografik özelliklere sahip olması ve kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları gündem belirleme etkisi üzerinde farklılıklara sebep olmaktadır.

Gündem belirleme etkisi bakımından gazeteler mi yoksa televizyonlar mı daha etkilidir? Bu alanda çalışan araştırmacılar arasındaki genel kanı, gazetelerin gündem belirleme etkisinin diğer kitle iletişim araçlarından daha yüksek olduğu yönündedir.<sup>80</sup>

Medyanın gündem belirleme işlevi haber aracının türü, konuların niteliği ve yapısı, izleyicilerin demografik özellikleri, kişilerarası iletişimin varlığı ve zaman gibi değişkenler tarafından etkilenmektedir.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> İrvan, Dış Politika ve Basın..., a.g.e., s.89.



Gündem belirleme çalışmaları 1980'lerden itibaren medya gündeminin nasıl oluşturulduğunu araştırarak, McCombs ve Shaw'ın örneklerini genişletmişlerdir. Araştırmacılar, bir sorunun medya gündemine nasıl ve niçin girdiğini belirlemek için tek bir sorun ya da en azından belirli bir zamandaki tek bir sorun üzerinde odaklanmışlardır. Bu sebeple gündem belirleme araştırmalarında, yeni bir araştırma sorunsalına gösterilen özen, araştırmacıları yeni olarak algılanan fikirlerin toplumsal bir sistemin üyeleri arasında belirli kanallar vasıtasıyla iletildiği süreç olan, yeniliklerin yayılması hakkında bilimsel araştırma ile benzerlik gösteren tek sorunlu uzun dönemli araştırmalara yönelmiş ve gündem belirleme çalışmalarında tek sorunlu, derinlemesine araştırmalar ve laboratuvar deneyleriyle birlikte yeni bir araştırma sahası açılmıştır.<sup>82</sup>

Dearing ve Rogers, uzun dönemli araştırmalara iyi bir örnek olarak verilebilecek çalışmalarında, tek bir konuyu medya gündeminde değerlendirmişlerdir. Acquired Immune Deficiency Syndrome (AIDS) konusunun ele alındığı bu çalışmada 1981-1987 yılları arasında NewYork Times, Washington Post, The Los Angeles Times ve American Broadcasting Company (ABC), National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting Systems (CBS) akşam haberlerine araştırma kapsamında yer verilmiştir. Araştırmada, ABD'de ilk AIDS vakasının 1981'de görülmesine rağmen, konunun medya ilgisini 1985 yılının ortalarında çektiği belirtilmiş ve medyanın bu konuyu neden bu kadar geç ele aldığıнын nedenleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları medya-kamu-siyasal gündem ilişkisini ortaya koymak açısından oldukça önemlidir.<sup>83</sup>

Dearing ve Rogers'ın bu çalışmasında, dikkati çeken en önemli nokta, AIDS konusundaki gerçek yaşam göstergelerinin medya gündemi, anket gündemi, bilim gündemi ve siyasal gündem üzerinde az bir etkiye sahip olduğunun ortaya konulmuş olması ve medya gündeminin bilim gündeminden etkilenirken, anket gündeminden daha az oranda etkilenmesi, anket gündeminin ise hem medya hem de siyasal gündemden etkilenmiş olmasıdır.<sup>84</sup>

Kamu gündemi araştırmalarında dikkati çeken bir araştırma biçimi de ampirik çalışmalardır. Ampirik çalışmalarda esas olan, konular hakkındaki kamu gündeminin etkileşimlerini test etmek için laboratuvar şartlarında bazı deneylerin

---

<sup>81</sup> Weaver, **a.g.e.**, s.47.

<sup>82</sup> Terkan, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi..., **a.g.e.**, s.67.

<sup>83</sup> Dearing ve Rogers, **a.g.e.**, s.56.

<sup>84</sup> **a.g.e.**, s.59-60.

gerçekleştirilmesidir. Bu deneylerde yapay olarak medya gündemi değiştirilmekte ve kontrol denekleriyle etkilerin farklılığı üzerinde karşılaştırmalar yapılmaktadır.<sup>85</sup> Severin ve Tankard ampirik yöntemin neden ve sonuç ilişkisine en çok yanıt verme eğiliminde olan araştırma yöntemi olduğunu ifade etmektedirler.<sup>86</sup>

Iyengar ve Kinder tarafından yapılan bir dizi laboratuvar deneyinde bir çok kez, gündem belirleme etkileri ortaya konulmuştur. Araştırmacılara göre; medya bazı konulara ilgi gösterilmesi, bazılarının ise görmezden gelinmesinde güçlü etkilere sahiptir.<sup>87</sup> Iyengar ve Kinder'in çalışmalarında; güncel televizyon yayınlarının belirli sorunların ilgi çekiciliğini arttıracak şekilde hazırlandığı, manipüle edilen sorunlar için yüksek ilgi seviyesinin varlığı, diğer kamu sorunlarında ise hiçbir değişikliğin gözlenmediği ortaya konulmaktadır.<sup>88</sup>

Deneysel çalışmalar, gündem belirleme araştırmaları içerisinde daha yeni bir yaklaşım olmasına rağmen, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin belirlenmesinde önemli sonuçların alınmasını sağlamışlardır.

### **1.5. Medya ve Kamuoyu İlişkisine Yönelik Tartışmalar**

Günümüzde medyanın etkisi giderek artmaktadır ve özellikle siyasal erklerin var olduğu politik toplumlarda, yasama, yürütme ve yargı erki gibi etkili, denetleme fonksiyonu gören, toplumu yönlendiren dördüncü bir kuvvet olarak çalıştığı kabul edildiği görülmektedir. Medyanın toplumu biçimlendirici ve dönüştürücü etkisi vardır. Medyanın ortaya çıktığı dönemden bu yana gücü/iktidarı elinde bulunduranlar bu araçları kendi kontrol ve denetimleri altına almak istemişlerdir. Kamuoyunun oluşumu, toplumsal bilinç alanının ele geçirilmesi bakımından son derece etkili olan medya, siyasal erki elinde bulunduranların kontrol etmek istediği bir araç olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde kamuoyu, kamuoyu oluşturma, medya ve medya ile kamuoyu arasındaki ilişki incelenmektedir.

---

<sup>85</sup> Dearing ve Rogers, **a.g.e.**, s.62-63.

<sup>86</sup> Severin ve Tankard, **a.g.e.**, s.45.

<sup>87</sup> Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder, **News That Matters: Television and American Opinion**, Chicago: The University of Chicago Press, 1987, s.104.

<sup>88</sup> **a.g.e.**, s.113-115.

### 1.5.1. Medya Kavramı

Günümüzde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen medya kavramının sınırları ve kapsamı belli değildir. Örneğin, “televizyon medyası” denmekte, bunun yanında; yazılı basın, radyo ve televizyon (hatta internet) başta olmak üzere hepsini kastetmek için yine “medya” kavramı kullanılmaktadır.<sup>89</sup>

Medya denilince bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç ana işlevi tamamen yada kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır.<sup>90</sup>

Latin kökenli bir sözcük olan medya halka kamuoyuna ait olan anlamında kullanılan medium, mediae sözcüğünden ileri gelmektedir.<sup>91</sup> Kitle iletişim araçları da denilen medya aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, günümüzde büyük sermaye yatırımları ve geniş çaplı işbölümü örgütlenmesine dayanmaktadır. Sermayenin denetiminde olan kitle iletişim araçları televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlarla belirli iletiler ve görüntüleri, belirli mesajları topluma iletmektedir. Uydu ve bilgisayar teknolojilerinin de kitle iletişim araçlarına eklenmesiyle kitle iletişim araçları daha da yaygın bir hale gelmiştir.<sup>92</sup>

Kitle iletişim araçları, toplumsal bir kurum olarak içinde yer aldıkları toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel yapısı içinde oluştuğundan dönemin egemen güçleri, iktidar mücadeleleri ve üretim biçimi kitle iletişim araçlarının şekli ve içeriği üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır.<sup>93</sup>

Kitle iletişim araçları ürünleri çok seslidir. Bu anlamda incelikli yıkıcı sembolizmin etkisi, egemen ideolojinin sıkça yinelenen sunumlarından çok daha güçlü olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında belirlenen şeyler zaman zaman diğer toplumsal kurumların ideolojik sunumları ile çelişmektedir. Çoğu zaman resmi olmayan ve mali olarak desteklenmeyen medya, resmi statüye sahip ve mali yönden de güçlü olan kanallardan daha büyük etkiye sahip olabilmektedir. En önemlisi de ideolojik yorumlar ve toplumsal etkiler, o ortamın yerel ve öznel özelliklerinden çeşitli şekillerde etkilenebilmektedir.<sup>94</sup>

---

<sup>89</sup> Bekir Kocadaş, **Kültür ve Medya**, Bilig, Yaz 2005, S.34, 1-13, (Çevrimiçi) <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/34/01-13.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.10.2014), s.1.

<sup>90</sup> Necla Mora, **Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.V, S.1, 2008, s. 5.

<sup>91</sup> Güleda Yücedoğan, **Medya-Kamuoyu İlişkisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S.6, 1997, s.83.

<sup>92</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s.11.

<sup>93</sup> Erdal Dağtaş, **Türkiye’de Magazin Basını**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s.33.

<sup>94</sup> James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, (çev.) Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s.173-174.

### 1.5.2.Kamuoyu Kavramı

Siyaset biliminin ana konularından biri olan kamuoyu kavramıyla pek çok bilim dalı yakından ilgilenmektedir. Bu nedenle kamuoyu kavramına yaklaşımlar da bu kapsamda farklılık göstermektedir. Sosyal psikologlar kamu kanaatlerine ‘kişisel’, sosyologlar ‘grup olayı’ olarak yaklaşmaktayken, siyaset bilimciler kamu kanaatlerini ‘kitle olayı’ olarak ele almaktadırlar.

Kamuoyu kavramını; “aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar” şeklinde ifade etmek mümkündür. Harwood Childs, kamuoyunu “kanaatlerin toplamı” olarak tanımlarken, grup içi ve gruplar arası etkileşim ve iletişimin de mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiği üzerinde durmaktadır. “Halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi” olarak da ifade edilen kamuoyu, toplumun ortak yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamını oluşturmaktadır.<sup>95</sup>

Kejanlıoğlu, kamuoyunun “*kamunun herkesi ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamı ya da kamunun büyük bir kesiminin desteklediği görüş ve tavırlar*” biçiminde tanımlanacağını ifade etmektedir.<sup>96</sup> Kapani ise kamuoyunu, “*belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat*” olarak tanımlamaktadır.<sup>97</sup> Moressi ise kamuoyunun, “*yurttaşların bireysel veya kolektif olarak kendi kanılarını genelleştirilmiş ve doğrulanabilir bir tarzda çoğunluk oluşturacak şekilde dile getirdikleri duruma atfedilebileceğini*” belirtmektedir.<sup>98</sup>

Liberal görüşe göre kamuoyu, kamunun farklı görüş ve değerlendirmelerinin bir araya gelmesi, etkileşim içine girmesi, çatışması ve bütün bu aşamaların sonunda ortaya çıkan ve bütün bu görüşlerin toplumsal gücü oranında izini taşıyan görüş ve tavırlar olarak tanımlanabilir. Bir görüşün kamuoyunca benimsendiğinden söz edilebilmesi için toplumun büyük bir kesimi tarafından desteklemesi gerekir. Kamuoyu ancak böyle bir

<sup>95</sup> Harwood Childs, **An Introduction To Public Opinion**, New York: Wiley And Sons. 1940, s.44.

<sup>96</sup> Beybin Kejanlıoğlu, “**Kamusal Alan**”, **Kavram Sözlüğü - Söylem ve Gerçek**, (ed.) Fikret Başkaya, Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı, 2005, s.267.

<sup>97</sup> Münici Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1989, s. 147.

<sup>98</sup> Enrico Moressi, **Haber Etiği – Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi**, (çev.) Fırat Genç, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2006, s. 292.

düzende, çeşitli fikirlerin, karşıt görüşlerin, değişik yorumların, çatışan tezlerin açıkça ortaya döküldüğü ve tartışıldığı özgür bir ortamda oluşabilecek, olgunlaşabilecektir.<sup>99</sup>

Kapani ise, toplumun tümünü kapsayan ve oybirliğini ifade eden “*kanaat bloku*”nun sosyolojik gerçeklere aykırı düşeceğini savunmakta ve kamuoyunun her zaman toplumun çoğunluğunun desteklediği görüş olarak tanımlanmasına da kuşkuyla yaklaşmaktadır. Bazı durumlarda, yoğunluk ya da etkinlik faktörü, kamuoyunun belirlenmesinde çoğunluk faktöründen daha ağır basar. Kamuoyu ile kastedilen toplumun genel çoğunluğunun kanaati ya da bu genel çoğunluğun kanaati olarak öne çıkan etkin görüştür.

Kamuoyunu oluşturan bütün bireylerin tek tek belli bir konu ile ilgili ortak bir kanıya sahip olduğunu ileri sürmek imkânsızdır. Yine de kamuoyu ile kastedilen tek tek bireyler nezdinde ayrık görüşler olsa da o konu ile ilgili grubun ortak bir kanısının olduğudur. Buna karşılık kamuoyu çoğunlukla toplumun genelinin belli bir konu ile ilgili ortak kanısını anlatmaktan çok, etkin görüş ve kanaatleri anlatır. “*Şu halde, son tahlilde kamuoyu kendini etkin olarak duyuran kanaattir demek herhalde yanlış olmayacaktır.*”<sup>100</sup>

Demokratik toplumlarda hükümetler, partiler, sendikalar, iş çevreleri, kamuoyuna karşı hassas ve dikkatli davranmaktadırlar. Söylemlerini kamuoyunun tepkisine göre şekillendirmektedirler. Kamuoyu, her ne şekilde olursa olsun, siyasal yaşamda etkisini hissettirmekte ve siyasal karar alma sürecini yönlendirmektedir.<sup>101</sup>

### 1.5.3. Medya ve Kamuoyu İlişkisi

Medyanın öncelikli görevi bilgilendirmek olmalıdır. *Kitle iletişim araçları bir değer olarak bilginin yayılması için tartışmasız gerekli araçlardır.*<sup>102</sup> Bilgilendirme ise haberin içeriğinin korunması ve haber aktarımının doğru ve tarafsız yapılmasıyla gerçekleştirilebilir. Aktarılan haber-bilgi ikilisi doğrudan doğruya halkı etkilemektedir. Bilgilendirme aynı zamanda halkı eğitmeyi de kapsamaktadır ve gözle fark edilemeyen bir eğitim sistemi oluşturarak bireyin bir ömür boyunca eğitimine katkıda bulunur ya da başka bir ifadeyle bu görevi üstlenmelidir. Medyanın üstlenmesi gereken veya üstlenmiş

<sup>99</sup> James Curran, **Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme**, Medya Kültür Siyaset, (der.) Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 1997, s. 142.

<sup>100</sup> Kapani, **a.g.e.**, s.146-148.

<sup>101</sup> Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996, s.9.

<sup>102</sup> Jean-Marie Charon, **Medya Dünyası**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.182.

olduğu birçok görevden bahsedilebilir. Ancak medyanın toplum için en önemli görevlerinden biride kamuoyu oluşturmaktır.<sup>103</sup>

Egemen sınıfın kendi çıkarlarını toplumun çıkarları olarak kabul ettirme çabası kamuoyunun oluşturulması sürecini ifade etmektedir. Marksizmin en önemli tezlerinden biri *“bir toplumsal sınıfa da güç, iktidar olabilmek ve iktidarını süreklileştirmek için kendi çıkarını herkesin çıkarı olarak genelleştirebilmeyi, gösterebilmeyi başarmalıdır.”*<sup>104</sup>

Kamuoyunun kitleleri siyasal iktidarlara bağlama görevinin yanı sıra siyasal iktidarın sürdürülmesi için de tayin edici bir etkisi bulunmaktadır. Kamuoyunun oluşması sürecindeki en etkili araçlardan biri hiç kuşku yok ki kitle iletişim araçlarıdır. Liberal görüş de medyanın oynayacağı temel demokratik rolünü, devleti kamu adına gözleyerek hareket etmek olduğunu savunmaktadır.<sup>105</sup>

Kamuoyunu “fikirlerin ve kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi” olarak ifade eden Wilhelm Bauer, kamuoyunun “statik” ve “dinamik” olmak üzere iki ayrı yönünün olduğundan bahsetmektedir. Kamuoyunun statik yanını “adetler, gelenekler ve teamüller” oluştururken, dinamik yanını ise “ikna ve propaganda” oluşturmaktadır.<sup>106</sup>

Kamuoyunu oluşturan unsurların başında kişisel tutumlar, çevresel etkenler, ideolojiler, nüfus, kültür, siyasal kurumlar ve kitle iletişim araçları gelmektedir. Kamuoyunun oluşumundaki ilk aşama; “kitle davranışı” dönemidir. Kanaatler bu dönemde birincil gruplar içinde oluşmaktadır. İkinci aşama, “kamusal tartışmalar ve çelişkiler” dönemidir. Bu dönemde biçimlenen kanaatler ikincil gruplara aktarılmaktadır. Son aşama ise, “kurumsallaşmış karar verme” aşamasıdır. Bu aşama sonucunda da olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya konulmaktadır.<sup>107</sup>

Bir toplumun kamuoyu oluşum süreçlerini anlayabilmek için her şeyden önce o toplumdaki insanların birbirleri ile nasıl iletişim içinde bulduklarını bilmek gerekmektedir. Bireyler tutumlarını iletişimsel eylem ile ifade ederler. Toplumdaki iletişim eylemleri kamuoyu süreçlerinin yönü ve içeriği ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. Diğer insanların tutumlarının bilinmesi insanların ortak deneyimlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu deneyimler, insanların toplumla ilgili görüşlerinin

---

<sup>103</sup> Yücedoğan, **a.g.e.**, s.84.

<sup>104</sup> Fatih Polat, **YDD Diplomasisinin Sonu**, Evrensel Kültür Dergisi, S.136, (Nisan 2003)

<sup>105</sup> Curran, Medya ve Demokrasi..., **a.g.e.**, s. 142.

<sup>106</sup> Wilhelm Bauer, **Public Opinion**, The International Encyclopaedia of Social Sciences., Vol. 12, New York: MacMillan, 1948., s.669.

<sup>107</sup> Bektaş, **a.g.e.**, s.96.

şekillenmesinde etkili olurlar. Sahip olduğumuz tutumlarımız bizi çevreleyen toplum içerisindeki tutumlardan bağımsız değildir. Diğer bir deyişle toplumsal ağların yapısı da kamuoyu oluşumu ve süreçleri hakkında bize fikir vermektedir. İletişim ve toplumsal etkileşim ile birlikte söylenmesi gereken şeylerden biri de kamuoyu oluşumunun birkaç toplumsal düzeyle alakalı olduğudur. Nasıl grup tutumları bireysel tutum ve ifadeler üzerine inşa ediliyorsa, bireysel tutumlar da kitle iletişim araçları, örgütsel iletişim mesajları ve kişisel iletişim aracılığı ile şekillenen fikir iklimi tarafından etkilenmektedir. Birey, grup, toplum arasındaki ilişkiler kamuoyunun oluşumu konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır.<sup>108</sup>

Gerçek anlamda kamuoyu, haber ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği, bir ortamın ürünüdür. Kamuoyu ancak ve ancak, haberleşme ve ifade etme özgürlükleri başta olmak üzere, bütün temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde gerçekleşebilir.<sup>109</sup> İletişim özgürlüğü ve ifade etme özgürlüğü kamuoyunun oluşumunda hayati öneme sahiptirler. Eğer toplumsal sistem bu özgürlüklere müdahale etme eğilimini gösteriyorsa kamuoyunun ortaya çıkmasından bahsedilemez.

Daver, kamuoyunun oluşması için bazı şartların oluşması gerektiğini ifade etmiştir. Oluşması gereken temel şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>110</sup>

- Kamuoyunun oluşması için ortada bir anlaşmazlık olması gerekmektedir. Yani bir konu üzerinde çeşitli çatışan menfaatler ve talepler bulunmalıdır.
- Siyasal sistem haberleşme, konuşma, görüşme, tartışma ve örgütlenme haklarını sağlamalıdır. Söz konusu bu hürriyetlerin kullanılması için gerekli maddi olanakların da sağlanması gerekmektedir.
- Organize edilmiş fikirler kamuoyunun temel özelliğidir. Kamuoyunu oluşturan, düzenleyen ve organize eden merkezler bulunmalıdır.
- Kamuoyunun karşılaştığı bir direnme noktası yani kamusal otorite olmalıdır.

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların yanı sıra, kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. İnsanlara haber ulaştırmakla birlikte yorum yapan ve

---

<sup>108</sup> Ragnar Waldahl, **Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu**, (çev.) Süleyman İrvan, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İletişim 1-2. , 57-82, 1994, s.58-59.

<sup>109</sup> Bektaş, **a.g.e.**, s.1

<sup>110</sup> Bülent Daver, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Doğan Yayınevi, 1969, s.253.

değerlendirmelerde bulunan kitle iletişim araçlarının önemi günümüzde son derece artmıştır. Günümüzün en önemli haber ve bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçları neyin önemli neyin önemsiz olduğunu belirleyerek olayı insanların gündemine sokmakta ve böylece olayları iletme ve yorumlama biçimleriyle insanların kanaatlerine yön vermektedirler.<sup>111</sup> Kamuoyu, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu için medya aracılığıyla alınan mesajlar, kanaatlerin oluşumunda etkili olmaktadır. Medyadan mesajı alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati daha fazla pekiştirmekte ya da kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır.<sup>112</sup>

Medyanın “gündem oluşturma” gücü de kamuoyunun oluşumunda etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları “istedikleri” haberleri önemseyip büyütmede, yine “kendi istedikleri” haberleri de küçülterek önemsizleştirmektedirler. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde oldukça sık kullanmaktadır.<sup>113</sup>

Medya kamuoyu oluştururken ve belirli mesajlar verirken asla salt doğrular bunlardır dememeli, verdiği mesajlar bilgilendirici, olumlu ve yapıcı olmalıdır.<sup>114</sup> Doğru mesaj, doğru kitleler hedef alınarak verildiğinde karşılıklı olarak gerçek bir iletişimin varlığından söz edilebilir. Kitleler iletilerle ruh ve canlılık kazanabilmektedir. Bu ruh ve canlılıkta toplumların hareketliliğini oluşturmaktadır. Medya toplumun hareketliliğinin ve üreticiliğinin öncüsü durumunda olmalı ve bu bakış açısıyla kamuoyu oluşturmalıdır. Kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerine seslenebilme olanağı mevcuttur. Bu sebeple de gerçekten basın organları, radyolar, televizyonlar, sosyal medya ortamları seslenen kitlelerin alanını genişletmekte ve aynı zamanda halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma gelmektedirler.

Medyanın etkin olan bu özellikleri kamuoyu oluşumunda veya oluşturulmasında oldukça etkin kullanılmaktadır. Medyanın kamuoyunu yönlendirdiği gibi zaman zamanda kamuoyu medyayı yönlendirebilmektedir. Halkı bilgilendirmeye yönelik programlara telefon aracılığıyla katılan halk, birçok programın konusunun gündemde uzun süre kalmasını sağlamaktadır.

---

<sup>111</sup> Kapani, **a.g.e.**, s.150

<sup>112</sup> Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.215.

<sup>113</sup> Elisabeth Noelle Neumann, **“The Contribution Of Spiral Of Silence Theory To An Understanding Of Mass Media”**, New York: Paragon House, 1992. s.75.

<sup>114</sup> John R. Bittner, **Mass Communication : An Introduction**, New Jersey: Prentice-Hall, 1986, s.9.



Medya oldukça önemli bir güçtür ve olumlu şartlarda oluşmuş bir kamuoyu da en az medya kadar önemli bir güçtür. Medya ve kamuoyu arasındaki ilişki oldukça hassastır ve medya kamuoyu karşısında bu hassas ilişkinin farkındalığından hareketle kendine bir yön vermelidir. Toplumun içinde bulunduğu durumlar ve şartlar, var olan ve var olması toplumun çıkarına olan kurumlar, korunması gerekli kavram ve ideolojiler zedelenmemelidir.<sup>115</sup> Bu bağlamda medyanın ideolojik yönünü değerlendiren İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu temsilcilerinden Stuart Hall'a göre, medyanın işleyişi aslında ideolojiktir. Çünkü medya merkezî bir yönetici sınıfın 'dünyalarından' daha fazla sayıda ve çeşitlilikte dünyaları temsil ederek ve sınıflandırarak modern dünyanın 'çoğulluğunu' yansıtmakta, toplumsal bilgiyi inşa ederken tercih ettiği anlamlar ve yorumlar içinde yapacağı sınıflandırma ve düzenleme ile belli gerçekliklerin içerilmesi ve diğerlerinin dışta bırakılmasını gerçekleştirmektedir.<sup>116</sup>

Medya korunması gereken bazı demokratik kavram ve görüşlere her zaman sahip çıkmalıdır. Bir toplumun geleceği aydınlık ve berrak bir bakış açısına, bilim ve kültür alanındaki çalışmalarına, eğitimine, sorumluluklarının farkında olan bir medyaya, sağlıklı şartlarda oluşmuş çağdaş ve üretken bir kamuoyuna bağlıdır.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Yücedoğan, **a.g.e.**, s.86-87.

<sup>116</sup> Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut, (der.) **Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya**, İstanbul:Beta Basım, 1b. , 2008,s.60

<sup>117</sup> Yücedoğan, **a.g.e.**, s.86-87.

## 2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA TARTIŞMASI: SOSYAL MEDYANIN DEĞİŞTİRDİKLERİ

### 2.1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya

Günümüzde, yeni iletişim ortamlarının tamamına Yeni Medya denilmektedir. Yeni Medya kavramı 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olmuştur.<sup>118</sup> İletişim, insanlar için daha ilköğretimden itibaren oldukça önemli olmuştur. Dünya sürekli olarak gelişmekte ve buna bağlı olarak da bir değişim içerisinde bulunmaktadır. Her disiplin bu değişimden etkilenmiştir. Gerek en karmaşık iletişim şekilleri gerekse en basit olarak düşünülebilen insanların birbirleriyle olan iletişimi bu değişimden doğal olarak etkilenmişlerdir. Teknolojinin son hızla gelişmesiyle birlikte zaman içinde iletişim de yeni boyutlar kazanmış, iletişim yani bilginin iletilmesi saniyelerle ölçülebilen kısa zaman aralıklarında mümkün hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonlarına doğru bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki hızlı gelişmeler ve bu alanların birbirlerine yaklaşması sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır.<sup>119</sup>

Yeni kavramı semantik (anlamsal) bir yaklaşımla ele alındığında eleştiriye fazlasıyla açıktır. Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan Öteki Kuram adlı eserlerinde bu konuyla ilgili çeşitli eleştiriler ortaya koymuşlardır. “Eskiye yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri eskinin önüne “yeni” koyarak “yeni toz eskisinden daha iyi temizler” yeniliğiyle gelmektedir. Yeni eskiyince daha yeni, en yeni, yepyeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş” gibi kavramlar kullanılır. Burada anlaşılması gereken, kimilerinin eleştirdiği gibi her seferinde yenisinin çıkmasıyla ertesi gün eskileşmiş yeni değildir. Başka bir ifadeyle yeni, eskinin zıttı anlamında değildir. Yeni, bu anlamda, örneğin post-modernizmin modernizmi reddettiği gibi, eskiyi reddetmemektedir. Aynı zamanda yeni, eskiyi kullanarak kendini meşrulaştırma çabası içerisinde de değildir; aksine, eskinin üzerine inşa edilmiştir, yani yenisinin içerisinde

---

<sup>118</sup> Necmi Emel Dilmen, **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**, (Çevrimiçi) <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287>, (Erişim Tarihi:29.09.2014), s.114.

<sup>119</sup> Sema Misçi, **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri**, İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, 2006, s.128.

eskiyi bulmak zaten mümkündür. “Yeni” sıfatı, aslında dönüşümü de içinde barındıran bir süreci ifade etmektedir.<sup>120</sup>

Bazı araştırmacılar ve yazarlar yeni medyayı bir teknoloji listesiyle oldukça basit bir şekilde açıklamışlardır. Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), Hyper Text Markup Language (HTML), akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, Digital Versatile Disc (DVD) video, multimedya gibi ortamları yeni medya olarak adlandırmışlardır.<sup>121</sup> Bu örneklerle her geçen gün bir yenisi daha eklenerek yaşam tarzımız, iş hayatımız bütün bu gelişmelere paralel olarak değişmekte ve kolaylaşmaktadır.<sup>122</sup> Çok sayıda bilim adamı yeni medya kavramını farklı kriterler kullanarak açıklamaya çalışmışlar, bazı bilim adamları yeni medyanın teknolojik özelliklerini ön plana çıkarırken bazı bilim adamları ise yeni medyayı geleneksel medya ile ilişkilendirmiştir.<sup>123</sup>

İletişim sistemi bir bütün olarak incelendiğinde, yeni medyanın kendiliğinden ve bağımsız bir şekilde ortaya çıkmadığı görülmektedir. Yeni medya, eski medyanın yavaş yavaş değişim geçirmesiyle ortaya çıkmıştır ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte eski medya biçimleri ortadan kalkmamış değişime uyum sağlamayı sürdürmüştür.

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırması olmuştur. Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen de bu karşılıklı etkileşim özelliğidir. Geleneksel medya etkileşimi oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir: mektupla ya da telefonla katılım gibi. Ancak iki yönlü kablo ve telefon hatları, izleyicinin medya izleme ya da kullanım anına müdahale etme şansını artırmıştır. Etkileşim, kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. İletişimde kullanıcı denetiminin artması, üç tip kullanım olanağını ortaya çıkarmıştır. Bunlar:

- İzleyicinin çeşitli kanal ve araçlar arasında seçim yapma şansını artırmıştır. Mesajlar izleyici dışında belirlense ve kullanıcı bu mesajların içerikleri hakkında çok az bilgiye sahip olsa da, kullanıcı tıpkı büyük bir

---

<sup>120</sup> N. Emel Dilmen ve Sertaç Ögüt, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı**, İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, 2006, s.19.

<sup>121</sup> Dilmen, **a.g.e.**, s.114.

<sup>122</sup> Dilmen ve Ögüt, **a.g.e.**, s.19.

<sup>123</sup> Celalettin Aktaş, **Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması**, Medya Üzerine Çalışmalar, (der.), Gülbuğ Erol, 1.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007. s.107.

kafeteryada yiyecek tercihi yapar gibi mesajlar arasında seçim yapma olasılığına sahiptir.

- Kullanıcı hangi kanalda ne tür bir bilgiye ulaşacağını bilincindedir ve araç seçiminde özgür kılınmıştır.
- Kullanıcı doğrudan seçenekleri belirlemede özgürdür. Etkileşimci ortam olarak da değerlendirilen bu durum kullanıcının kendi programını ve bilgisini iletişim kanallarına yüklemesidir.<sup>124</sup>

Yeni medya internet aracılığıyla yapılan iletişimi temsil ederken, geleneksel medya televizyon, radyo ve sinema gibi medya araçlarını temsil etmektedir. 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... gibi "kaynak" konumunda bulunan kişiler genellikle iletilecek olan mesajı kontrol etmektedirler.<sup>125</sup> Geleneksel medyada izleyici aktif olarak kendisini ifade edemez, bir gönderici tarafından iletilen mesajları alırlar. Dolayısıyla tek yönlülük vardır. Günümüzde çoğu televizyon programı, özellikle canlı yayınlanan programlar her ne kadar twitter, facebook hesapları veya e-posta adresleri üzerinden izleyicilerine yorum yapma hakkı sunsa da, içeriğe izleyici tarafından herhangi bir müdahalede bulunulması söz konusu olmamakta, dolayısıyla burada katılım sadece geri bildirim olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medyada ileti, gelişerek kitlelere ulaşmakta, tek değişken iletinin türü olmaktadır. Ses, metin, görüntü ve video kullanımıyla geleneksel medyada ileti aktarımı eş zamanlı veya eşzamansız olmaktadır.<sup>126</sup>

Dan Laughey'e göre eski medya ya da diğer adıyla geleneksel medya; iletilerini analog sinyaller aracılığıyla göndermektedir.<sup>127</sup>

Bireyler hem geleneksel medya olarak tanımlanan gazeteyi, televizyonu ve radyoyu takip etmekte, hem de yeni medya düzeni denilen çevrimiçi haber sitelerini, forumları ve sosyal ağları takip etmektedir.<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, 1.b., Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003. s. 84-85.

<sup>125</sup> Şengül A. Özerkan, **Medya, Dil ve İletişim**, İstanbul: Martı Yayınları, 2001, s.38.

<sup>126</sup> Deniz Yengin, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul: Derin Yayınları, 2012, s.30.

<sup>127</sup> Dan Laughey, **Key Themes in Media Theory**, New York: Open Universty Press, 2007, s.157.

<sup>128</sup> Metin Ersoy ve Mehmet Balyemez, **Geleneksel ve Sosyal Medyanın Dili : "Zaytung Örneği"**, II. International Conference on Communication, Media, Tecnology and Design, 02-04 May 2013, Famagusta – North Cyprus, (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/8293948>, (Erişim Tarihi:29.09.2014), s.351.

## 2.2. İletişim Sürecinde Medya

İletişimi Berelson ve Steiner şu şekilde tanımlamaktadır: “İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin v.b.’nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.” Thedorson ise “iletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere iletişim belirli araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bir eylemdir. İletişimde kullanılan araçlar doğal olabileceği gibi (örneğin: dil, jest, mimik...) insan eliyle geliştirilen kitle iletişim araçları da olabilmektedir (radyo, tv, gazete, internet...).<sup>129</sup>

İletişim sürecinin ana ögesi olarak medya, iletiyi birbirinden farklı kodlamalarla taşıyan ve aktarandır. Medyayla bireye ve topluma birbirinden farklı özelliklerde veriler aktarılmaktadır.

McLuhan iletişim ve kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olarak nitelendirmiş; bireyin sadece tek duyusuna hitap eden iletişim araçlarını sıcak, bireyin birden fazla duyusuna hitap eden ve mesajı alan bireyin katılımının yüksek olduğu iletişim araçlarını da soğuk araçlar olarak açıklamıştır.<sup>130</sup>

McLuhan’a göre soğuk medya daha çok katılım gerektirmekte ve sıcak medyanın aksine, alıcıyı iletiyi tamamlamaya yöneltmektedir.<sup>131</sup> Sıcak medya bilgi bakımından oldukça zengindir ve görme, duyma ve diğer algılarımızdan çok az katılım gerektirmektedir. Soğuk medya ise, sıcak medyanın aksine bütünüyle bilgi yoksundur ve bireyin iletiyi alabilmesi için duyularını çok daha fazla çalıştırmasını gerektirmektedir.<sup>132</sup>

İletişim araçlarının sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılması aracın kendi özelliğinden değil, izleyiciyle ilişkisi göz önüne alınarak yapılmıştır. Daha doğrusu iletişim araçları arasında, izleyiciyle ilişkisi göz önüne alınarak yapılacak karşılaştırmalarda McLuhan’ın bu sınıflandırması yararlı olabilir. Aynı araçlar duruma göre sıcak ya da soğuk sınıfına konulabilir. Örneğin, ortalama entelektüel yetiye sahip

---

<sup>129</sup> Hamza Çakır ve Hakan Topçu, **Bir İletişim Dili Olarak İnternet**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19, 2005/2 (71-96 s.), s.72.

<sup>130</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2010, s.69.

<sup>131</sup> Michel Bourse ve Halime Yücel, **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s. 108.

<sup>132</sup> Laughey, **a.g.e.**, s.27.

okur kitleleri için ciddi fikir gazeteleri soğuk araçlar olurken, aynı gazeteler yüksek entelektüel okur kitleleri için sıcak araçlar olabilmektedir.

İletişim araçlarının sıcak ya da soğuk olması zamana göre de değişmektedir. Örneğin, McLuhan'a göre radyo telefonla karşılaştırıldığında sıcak araçtır. Ancak günümüzde Third Generation (3G) teknolojisinde telefon radyo karşısında sıcak araç haline gelmiş durumdadır.

Her ne kadar McLuhan içeriğin değil biçimin önemli olduğunu ısrarla vurgulasa da aracın içeriğinin soğuk ya da sıcak araç kategorisinde etkili olduğu görülmektedir.

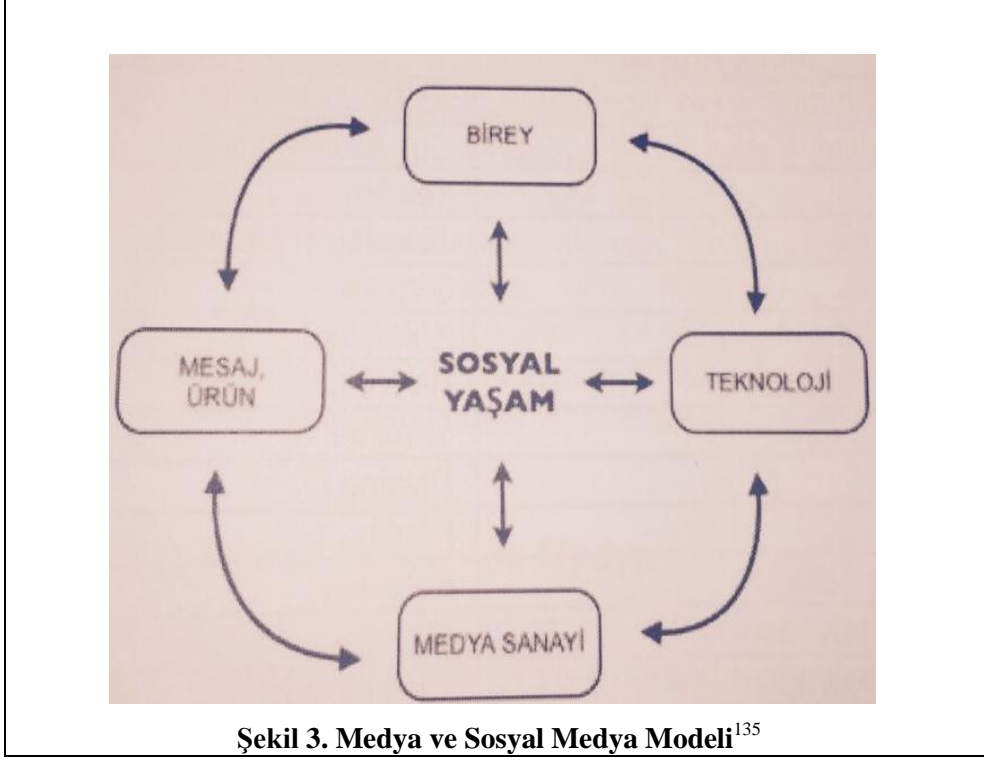
Sıcak ve soğuk araç sınıflandırmasında aracın kullanımındaki zaman dilimi de önemli olmaktadır. Kolay anlaşılabilir, algılanabilir, buna karşılık kolay unutulabilirlik özelliği olan araçlar sıcak olarak nitelendirilmektedir. Öğrenme ve algılama açısından daha fazla çaba gerektiren, yüksek katılım, yoğunlaşma ve anlama becerisi isteyen araçlar ise soğuk sınıfta yer almaktadır. Ancak bu ayırmda da McLuhan'ın telefon ve radyo arasındaki karşılaştırması hatırlandığında önemli sorunlar göze çarpmaktadır. McLuhan radyoyu telefona göre sıcak araç olarak tanımlamakta, bunu yaparken de katılım, yoğunlaşma v.b. çabaların çok da dikkate alınmadığı gözlemlenmektedir.<sup>133</sup>

Medya, yaşantımızın değişmez bir parçası konumuna gelmiştir. Medya ile bireyler arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Bu durum Croteau ve Hoynes'in Medya Toplumu (Media Society) adlı çalışmalarında sosyalleşme boyutunda aşağıdaki tabloda olduğu gibi modellenmeye çalışılmıştır.<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Güngör, **a.g.e.**, s.177.

<sup>134</sup> Yengin, **a.g.e.**, s.31



Kaynak : David Croteau, William Hoynes ve Stefania Milan, **Media / Society: Industries, Images and Audiences**, Fourth Edition, Los Angeles, 2012, s.24

Bu model, medyaya yönelik sosyolojik bakış açısının temelini göstermektedir. Bu modelle özellikle üzerinde durulan dört dinamik bulunmaktadır. Bu dört dinamiğin eşzamanlı olarak sosyal dünyanın bir parçası ve sosyal dünya tarafından çevrelenmiş olduğu görülmektedir. Bu model aynı zamanda daireseldir ve çok boyutlu bir süreci bulunmaktadır.

İleti, birey, teknoloji ve medya üretimiyle gerçekleşen Medya ve Sosyal Yaşam Modeli'nde döngüsel yaşam; her türlü iletişim ve bu iletişime bağlı yaşam biçimini belirlemektedir. Medyayı yönetenlerin ürettikleri içeriklerden oluşan iletiler, bireylere sunulmakta ve bireyler bu iletiler ışığında biçimlenmektedir.<sup>136</sup>

<sup>135</sup> David Croteau, William Hoynes ve Stefania Milan, **Media / Society: Industries, Images and Audiences**, Fourth Edition, Los Angeles, 2012, s.24.

<sup>136</sup> Yengin, **a.g.e.**, s.32

### 2.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir.<sup>137</sup> Sosyal medya olarak tanımlanan ve geleneksel medya uygulamalarından farklı olarak sıradan bireylerin aktif katılımını sağlayan bu yeni alandaki iletişim ortamında, her şey çok daha farklı ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir.<sup>138</sup> Günümüzde sosyal medyanın, Web 2.0 anlamında da zaman zaman kullanıldığı görülmektedir.<sup>139</sup> Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde tecrübe, bakış açısı ve bilgilerin paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli bir yer tutmaktadır.<sup>140</sup> Web 2.0.'dan önceki dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Geleneksel medya dönemi, Web 2.0. teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve her internet kullanıcısının aynı zamanda birer içerik üreticisi konumuna gelmesiyle son bulmuştur. Artık günümüzde Web 2.0. sayesinde her birey, daha önce yayın tekelini elinde bulunduran gruplardan tamamen bağımsız bir şekilde, özgürce kendi içeriğini oluşturabilmekte, bu içeriği istediği şekilde yayınlatabilmekte ve aynı zamanda istediği kişilerle paylaşabilmektedir.<sup>141</sup>

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar<sup>142</sup> olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya türüdür.<sup>143</sup>

---

<sup>137</sup> Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama-İhracatta İnternet Zamanı**, Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.12.2013), s.9.

<sup>138</sup> Ahmet Talımcılar, **Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası**, Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, (ed.) Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınları, İnceleme-Araştırma 46, 2013, s.15-35.

<sup>139</sup> İyiler, **a.g.e.**, s.9.

<sup>140</sup> Jane Bozarth, **Social Media For Trainers**, San Francisco: Pfeiffer Publish, 2010, s.11.

<sup>141</sup> Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, 2.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Yayınları, 2013, s.19-20.

<sup>142</sup> Susan Gunelius, **30 Minute Social Media Marketing**, New York: McGraw Hill, 2011, s.10.



Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte birbirlerinden ayrı iki kavramdır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve bu nedenle çok karıştırılan bu kavramlar, temel noktalarda birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya ise bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır.<sup>144</sup> Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak öne çıkar ve çevrimiçi servisleri ve teknolojileri muhteva eden, sosyal aktivite ve medya yaklaşımı içermesine gerek duyulmayan bir kavramdır.<sup>145</sup>

Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve kullanıcıların kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır.<sup>146</sup>

Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle birlikte bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği temel unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, Really Simple Syndication – Gerçek Temel Sendikasyon (RSS)\* beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır.<sup>147</sup>

H. Burak Hatipoğlu'na göre sosyal medya; toplumun üst kesiminin alt kesimi yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt kesimlerin üst kesimleri denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt kesimlerin sürekli

---

<sup>143</sup> Lon Safko, **The Social Media Bible**, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010, (Çevrimiçi) <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>, (Erişim Tarihi:11.11.2013), s.3.

<sup>144</sup> Kemal Yayla, **İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**, (CBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa 2010, s.549.

<sup>145</sup> Katri Lietsala ve Esa Sirkkunan, **Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy**, Tampere, Finlandiya: Tampere University Press, 2008, (Çevrimiçi) <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.11.2013), s.18.

<sup>146</sup> Tanses Gülsoy, **Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü**, (ed.) Lemi Baruh ve Müberra Yüksel, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama , İstanbul : Doğan Kitap, 2009, (s. 223-251) s.245.

<sup>147</sup> H. Burak Hatipoğlu, **Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)**, 2009 (Çevrimiçi) [http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret\\_Eylul\\_09.pdf](http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret_Eylul_09.pdf) (Erişim Tarihi :12.11.2013), s. 72.

\*RSS: Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildirimcisidir.

izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, bilişim ve paylaşım çağıdır.<sup>148</sup>

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvurular arasında her geçen gün daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir.

İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştıkları bir çerçeveye de sahiptirler. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. İnsanlar, kurumlarını tanıtmakta, arkadaş ilişkileri kurmakta, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık göstermektedirler. Sosyal medya en üst seviyede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir.<sup>149</sup>

Sosyal medya kullanımında içerik ekleyen her birey eşit olduğundan demokrasi fikrinin insanların kafasına yerleşebilmesi için uygun ortam sağlanmaktadır. Bu sayede sosyal medya platformlarının kullanıcıları özgürce fikirlerini aktarabilme olanağı bulmaktadır. Bu durum, kişilerin internette öne sürdükleri düşüncelere, paylaşımlara, tanıdıkları olsun olmasın, diğer kişilerin yaptıkları yorumlar ve geribildirimlerle bir sosyal etkileşim ortamı ve giderek sanal cemiyetler oluşturmaktadır.<sup>150</sup>

#### 2.4. Sosyal Medyanın Türleri

Sosyal medya içerik ve biçim olarak geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sosyal medya bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, video paylaşım siteleri ve forumlar biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimler insanların

---

<sup>148</sup> Gazanfer Erbaşlar, **Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?**, 1.b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013, s.6.

<sup>149</sup> Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, Journal of Yaşar University 2010, 20 (5), 3348-3382, (Çevrimiçi) [http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3\\_BVural\\_MBat.pdf](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf) (Erişim Tarihi: 13.11.2013)

<sup>150</sup> (Çevrimiçi) <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html> (Erişim Tarihi:13.11.2013)

birbirleriyle bilgi ve içerik paylaşmasını sağlamakta ve böylece kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma olanağı vermektedir.<sup>151</sup>

#### 2.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı olarak ilk defa 1930'larda sosyometri ve grup dinamikleri çalışmalarında kullanılmıştır.<sup>152</sup> Sosyal ağlara katılan kişiler kendilerine profil oluşturmakta ve arkadaşlarıyla iletişime geçip, ağlar kurarak, kendi bilgi ve içeriklerini onlarla paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte e-posta kullanım oranları düşüş göstermiş ve kişilerin e-mail adreslerini toplama kampanyalarının doğru olup olmadığı sorgulanmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanımındaki gelişmelerle birlikte e-postanın ana iletişim aracı değil, sosyal ağlarda hesap açmak için kullanılacak bir araç olacağı iddia edilmektedir. Bunun nedeni ise ortalama bir insanın e-postasına günde 3 dakika, sosyal ağlara ise 56 dakika zaman ayırmasıdır. İnternet ortamındaki en ünlü sosyal ağlar arasında Facebook, LinkedIn, Bebo, Pinterest ve Myspace sayılabilir.<sup>153</sup>

#### 2.4.2. Bloglar (Web Günlükleri)

Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla türetilen blog, genel olarak kişisel ilgi alanları çerçevesinde web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında düşüncelerini, gözlemlerini yazdıkları ve internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorum ekleyebildikleri web sitelerini tarif etmektedir.<sup>154</sup>

Bloglar, 1999 yılında kurulan Blogger adlı bir blog sitesiyle popüler bir hale gelmiş ve 2003 yılında Blogger'ın Google tarafından satın alınmasıyla blogların kullanımını daha da artmıştır.<sup>155</sup>

Bloglar web siteleri gibi yüksek maliyetli, teknolojik bilgi gerektiren internet araçları değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen, internete girebilen her kullanıcı bir blog

---

<sup>151</sup> Antony Mayfield, **What is Social Media**, 2008, (Çevrimiçi), <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.01.2014), s.26.

<sup>152</sup> Vural ve Bat, **a.g.e.**, s. 3355.

<sup>153</sup> Nafiseh Zafarmand, **Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0** (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s.25.

<sup>154</sup> Levent Eldeniz, **İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0.**, İkinci Medya Çağında İnternet, (der.) Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 1.b., 2010, s.23.

<sup>155</sup> Fatih Ök, **Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları**, (FÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2013 s.16.

oluşturabilmektedir. Bir blog, text, hypertext, resimler ve linkler (diğer web sitelerine bağlantılar) içermektedir. Bloglar karşılıklı konuşma (conversational) formunda, bir dokümantasyon, (metin, video, ses ve bunların kombinasyonu olan her türlü iletişim kurmaya yarayan materyalleri) kullanmaktadır. Bloglar genellikle özel bir ilgi alanına odaklanmaktadır. Bloglar dünya kamuoyu düşüncesini ve kitle iletişim araçlarını etkilemekte ve iletişimin önemli ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>156</sup> Bloglara örnek olarak Blogger ve Wordpress verilebilir.

### 2.4.3. Wikiler

Wiki; gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı yapmasına ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur.<sup>157</sup>

Wikiler yapıları gereği işbirlikçi konumundadır ve wikiler topluluk katılımıyla içerik oluşturma temel farkına sahiptir. Wikilerde, kullanıcıların katılım gerçekleştirmek için programlama dili gibi yüksek teknik bilgi gerektiren düzeyde internet kullanmalarına gerek yoktur. Wikilere katkı sağlamak için kullanıcının buna istekli olması yeterlidir.<sup>158</sup> Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının, bir diğer kullanıcı tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir.<sup>159</sup>

Wikiler insanların grup olarak yazmalarının ve yazılanları düzeltmelerinin daha etkili olduğu bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde grup olarak bir yazı meydana getirmek için yazma ve düzeltme aşamaları daha hızlı ve etkin çalışmaktadır.<sup>160</sup> Wikiler, 1990'lı yılların ortasından itibaren var olmasına rağmen yakın zamanda popülerliği artmıştır. İlk wiki olan WikiWikiWeb 1995 yılında geliştirilmiştir. Günümüzde en yaygın wiki uygulaması olarak bilinen wikipedia ise 2001 yılında ortaya çıkmış ve hızla

---

<sup>156</sup> Fatih Karcıoğlu ve Esat Kurt, **Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.XXIII, S.3, 2009, (Çevrimiçi) <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/2878/2774> (Erişim Tarihi: 19.11.2013), s. 3.

<sup>157</sup> Safko, **a.g.e.**, s.159.

<sup>158</sup> Mahmut Sami İşlek, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, (KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2012, s.42-43.

<sup>159</sup> Kahraman, **a.g.e.**, s.21-22.

<sup>160</sup> Safko, **a.g.e.**,s.161.

büyümüştür.<sup>161</sup> Wiki yapısıyla ansiklopedi görevi gören wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve kullanılan wikisi durumundadır. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla başlıktan oluşan insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.<sup>162</sup>

#### 2.4.4. Podcastler

Podcastler ses ve/veya video dosyalarının belirli bir amaç çerçevesinde web üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir. Apple'ın iPod isimli taşınabilir oynatıcısından gelen podcast terimi ilk defa, 2004 yılında ses dosyalarının taşınabilir oynatıcılarıyla dinlenmesini tanımlamak için kullanılmıştır.

Podcastler; müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin sesli ve görüntülü olarak yayınlanması için popüler bir ortam haline gelmiştir.<sup>163</sup> Podcasting, çevrimiçi yayının üyelik yoluyla kullanıcılara ulaştırılması olarak da ifade edilmektedir. Birçok Podcast, MP3 ve görüntü dosyaları biçimindedir ve RSS akışı yoluyla yayınlanmaktadır. Podcasting, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri süreli yayınlar, dergiler ya da belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların hepsini kapsamaktadır.<sup>164</sup>

#### 2.4.5. Forumlar

Forumlar, özgün konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde çevrimiçi tartışma olanağı sunan alanlardır. Diğer bir ifadeyle, web ortamında özel konular ve ilgi alanlarında çevrimiçi tartışmalar konuşmalar yapılan mekânlar forum olarak adlandırılmaktadır. Özel konular hakkında bilgi almak, yeni haberler öğrenmek, diğer insanların düşüncelerinden, önerilerinden, tecrübelerinden ve bu tarz kişilerarası iletişimden yararlanmak isteyenler için forumlar iyi bir ortam oluşturmaktadır. Forumlar genellikle bir yönetici aracılığıyla yönetilmektedir ve bu yönetici o forum için uygun olmayan ve spam olan postları ortadan kaldırmakla görevlidir.<sup>165</sup>

Yöneticileri tarafından sıkı bir şekilde denetlenen forumlarda tartışmaların belli kurallar içerisinde devam etmesi sağlanır. Forumlarda tartışmaya açılan konu başlıkları

---

<sup>161</sup> Selçuk Karaman, Serkan Yıldırım ve Abdullatif Kaban, **Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor:Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları**, XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, ODTÜ, Ankara, 22-23 Aralık 2008, (Çevrimiçi) [http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman\\_yildirim\\_inet08.pdf](http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf), (Erişim Tarihi:12.11.2013), s.36.

<sup>162</sup> Kahraman, **a.g.e.**, s.22

<sup>163</sup> Karaman, Yıldırım ve Kaban, **a.g.e.**,s.36.

<sup>164</sup> (Çevrimiçi) <http://tr.wikipedia.org>, (Erişim Tarihi:12.11.2013)

<sup>165</sup> Mayfield, **a.g.e.**, s.23.

zaman zaman kilitlenebilir veya silinebilir. Kilitleme ilgili başlığa yeni yorumların girilmemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle politika, din, etnik kimlik gibi hassas konularda tartışma yapılmasına genellikle izin verilememekte veya çok katı kurallar uygulanmaktadır. Forum yöneticileri kurallara uymamakta ısrarcı davranan kullanıcıların forum üyeliklerini silebilmektedirler.<sup>166</sup>

Forumlar ve bloglar arasındaki en belirgin farklılık ise, forumlara belirli ve özel bir kişi sahip değilken blogların belirli bir sahibi bulunmaktadır. Forumlar doğru ve düzgün bir şekilde yönetilirse değerli bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedirler.<sup>167</sup>

#### **2.4.6. Video Paylaşım Siteleri**

Video paylaşım siteleri, üyelerinin kendilerine birer profil oluşturduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet ortamlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen en popüler olanı You Tube'dir.

#### **2.4.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf paylaşım siteleri özel içerikli sitelerdir. Kullanıcılarına kendi özel fotoğraflarını arkadaşları ve istedikleri kişilerle paylaşma olanağı sunmakla birlikte fotoğraflara yorum yapılmasına da izin vermektedir. En ünlü fotoğraf paylaşım siteleri Instagram ve Flickr'dir.

#### **2.4.8. Sosyal İmlleme (Bookmarking) Siteleri**

Sosyal imleme (Social bookmarking), normal imlemenin sosyalleşmiş biçimi olarak ifade edilebilir. İhtiyaç duyulduğunda kolay şekilde favori sayfalarımızı bulmak ve görüntülemek için, Google Chrome, Mozilla, Firefox, Internet Explorer, gibi tarayıcılarda bu sayfalar kullanıcılar tarafından çeşitli isimlerle imlenir. "Yer imlerine ekle, sık kullanılanlara ekle, favorilere ekle vb..." Bu durum günümüzde boyut değiştirmiş ve sosyal imleme olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu siteler etiketleme (tagging) temeline dayanmaktadır. Kullanıcıların kendi hesabını oluşturmaları ve favori linklerini eklemeleri dışında, kullanıcılarından bu linkleri etiketlemeleri de istenir, hatta sosyal imleme sitelerinin eklediği bağlantı adresinden içeriği algılar ve kullanıcıya otomatik olarak etiket önerileri gönderir. Sosyal

---

<sup>166</sup> Eldeniz, a.g.e., s.25.

<sup>167</sup> Mayfield, a.g.e., s.23.

imleme siteleri, kullanıcıların eklemiş olduğu bağlantılara başlık koymalarına da olanak tanımaktadır.<sup>168</sup> En çok bilinen sosyal imleme siteleri Foursquare ve Delicious'tur.

#### 2.4.9. Mikro Bloglar

Mikro blogların, diğer bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliğinin anlık ve kısa içeriklerle başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlaması olduğu görülmektedir. Mikro bloglar dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı şekilde duyuran platformlardır. Birkaç cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri ve cep telefonu ve mobil araçlarla kolayca kullanılabilmesi, içeriğin kolayca yayılmasına olanak sağlamaktadır.<sup>169</sup> En popüler mikro blog servisleri olarak Twitter ve Tumblr gösterilmektedir.<sup>170</sup>

#### 2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, internet teknolojisi ve yeni medyayla beslenmekte ve bireyselliği ön plana çıkarmaktadır. Geri beslemenin hızlı bir şekilde yaşandığı ve alıcı ile verici arasındaki ayırımı ortadan kaldıran sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**Etkileşim:** Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en temel özelliklerin başında etkileşim gelmektedir.<sup>171</sup> Sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tek yönlü değil, çift yönlü bir işleyiş özelliğine sahiptir.<sup>172</sup> Etkileşim aracılığıyla alıcı ile kaynak arasındaki ayırım giderek ortadan kalkmaktadır.<sup>173</sup> Geleneksel medyada ise kaynak ya da gönderici tarafından kitlelere gönderilen iletiye verilen tepki konusunda genelde geri dönüş olmamaktadır ya da çeşitli etki ölçüm teknikleriyle tepki hakkında bir fikir edinilmeye çalışılmaktadır.<sup>174</sup>

**Eşzamanlılık (Asenkronizasyon):** Sosyal medyada zaman sorunu yoktur. Kullanıcılar paylaşılan bir içeriğe veya yapılan bir yoruma istedikleri zaman karşılık

---

<sup>168</sup> (Çevrimiçi) <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-imleme-nedirsosyal-imleme-ve-sosyal-medya.html>, (Erişim Tarihi: 19.03.2014)

<sup>169</sup> (Çevrimiçi) <http://www.kurumsalhaberler.com>, (Erişim Tarihi: 12.11.2013)

<sup>170</sup> Mayfield, a.g.e., s.27.

<sup>171</sup> Ali Murat Kırık, **Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm**, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, C.I, S.3, 2012, (Çevrimiçi) <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=22318&part=1>, (Erişim Tarihi: 04.03.2014), s.93.

<sup>172</sup> Güngör, a.g.e., s. 369.

<sup>173</sup> Kırık, a.g.e., s.93.

<sup>174</sup> Güngör, a.g.e., s.369.

verebilmektedirler. Geleneksel medya olarak tanımlanan iletişim araçlarıdaysa bu özellik olsa bile anlık değildir.

**Kitlesizleştirme:** Sosyal paylaşım ağları içerisinde yer alan kullanıcılar gerek birbirlerine birebir mesaj gönderebilmekte gerekse de kitle halinde iletişim kurabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya aynı zamanda kitleselleştiricidir.<sup>175</sup>

## 2.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Geleneksel medya siteleriyle sosyal medya siteleri arasındaki en önemli fark sosyal medya sitelerinde içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Geleneksel medyada ise durum bunun tersidir yani içeriğin tamamı kullanıcıların kontrolü dışında yayımcı tarafından belirlenmektedir. Bu sebeple sosyal medya ağlarındaki medya içeriği sosyal ağdaki kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyaya oranla daha fazladır.<sup>176</sup>

Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duymaktayken, sosyal medya da bilginin yayınlanması veya bilgiye erişmek göreceli olarak masrafsızdır ve erişim ağları bilgiye erişmek isteyen herkese açıktır. Bir TV yayını yapmak veya matbaa yatırımı yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmamaktadır.

Geleneksel medya genellikle 'endüstriyel', 'broadcast' veya 'mass' medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın ortak olarak taşıdığı bir karakteristik özellik küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örnek olarak, hem bir televizyon programı hem de bir blog yazısı sıfır kişiye ulaşabileceği gibi milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar kullanılan yöntemlerin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>177</sup>

**Üretici ve Tüketicinin Yer Değiştirmesi:** Geleneksel medyada tüketici sadece hazır olanı ya da sunulanı tüketmek zorunda kalırken sosyal medya sayesinde kendisine

---

<sup>175</sup> Kırık, a.g.e., s.93.

<sup>176</sup> Mustafa Bostancı, **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, (EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Kayseri, (Çevrimiçi) [www.mustimedia.com/pdfs/yltez.pdf](http://www.mustimedia.com/pdfs/yltez.pdf), (Erişim Tarihi: 06.03.2014), s. 43.

<sup>177</sup> Nur Şaul Barakas, **Sosyal Medya Geleneksel Medyaya Karşı**, (Çevrimiçi) <http://arsiv.salom.com.tr/news/print/23915-Sosyal-medya-geleneksel-medyaya-karsi.aspx> (Erişim Tarihi: 05.03.2014)



medya sektöründe bir yer bulabilme, yıldız olabilme ya da tüm dünyada adından söz ettirebilme imkânına sahip olabilmektedir. Sosyal medyada bir yapımcı ya da yönetmen yoktur.

**Ticari Kazanç Amacı Gütme:** Sosyal medyanın en popüler araçları dev holdinglerin elinde olsa da sosyal medyanın hemen hemen bütün araçları kullanıcılarından herhangi bir üyelik ya da ücret talep etmemektedirler.

**Profesyonellik Gerektirmez:** Kullanıcı bağlamında bakıldığında kitle iletişim araçlarının hiç birisi profesyonellik gerektirmemektedir. Fakat üretici ya da yayımcı açısından bakıldığında geleneksel medyada profesyonellik şarttır. Sosyal medyada ise okuması ve yazması olan ve bilgisayar kullanabilen herkes sosyal medyada kendisine üretici ya da yayımcı konumunda bir yer bulabilmektedir.

**İletiler Değiştirilebilir:** Sosyal medya da gönderilen her bir ileti istenildiği zaman geri alınabilir ya da değiştirilebilir. Oysa televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından gönderilen bir iletinin geri alınması ya da düzeltilmesi söz konusu değildir. Sosyal medya da iletişim karşılıklı olduğu için sorun çıkması durumunda düzeltilmesi mümkün ve kolaydır.

**Zaman Aşırılık:** Sosyal medyada geleneksel medyada olduğu bir yayını kaçırmaya veya yayının saatini bekleme gibi bir durum söz konusu değildir.

**Mülkiyet Yapısı Farklıdır:** Sosyal medya ve geleneksel medyanın mülkiyet yapısı da farklılık göstermektedir. Sosyal medyada ileti aktarımı o aracın yayın politikası veya kuruluşun görüşüne bağlı kalınmaksızın ve özgürce yapılırken, geleneksel medyada durum tam tersidir yani patronun çıkarları ve yayın kuruluşunun yayın politikası dikkate alınmak zorundadır.

**Hiyerarşik İlişkiler Dikkate Alınmaz:** Sosyal medyada hiyerarşik ilişkiler kullanıcılar tarafından çoğu zaman dikkate alınmamaktadır. Kullanıcıların işleri, meslekleri, toplum içindeki statüleri ne olursa olsun birbirlerine “sen” diye hitap edebilmekte ve bu şekilde iletişim kurabilmektedirler.

**Sosyal Medya Hızlı ve Günceldir:** Sosyal medyada iletiler, konular, haberler hızlı bir biçimde hatta anlık olarak değişebilmekte ve bireyler arası etkileşime açık olmasından dolayı da sürekli güncel kalabilmektedir.

**Geleneksel Medyaya Kaynaklık Eder:** Özellikle son yıllarda sosyal medyanın geleneksel medyaya kaynak sağladığı görülmektedir. Sosyal medyada siyasilerin birbirlerine gönderdikleri mesajlar, en çok konuşulan konular, , sporcuların sosyal

ağlardaki anlık iletileri, en çok izlenen veya yeni eklenen videolar geleneksel medyaya haber olmakta ve bu sayede geleneksel medya sosyal medyadan beslenebilmektedir.<sup>178</sup>

**Tablo 1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması<sup>179</sup>**

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez	Anlık güncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Rob Stokes, **eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009**, (Çevrimiçi), [http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk\\_eMarketingTextbook.pdf](http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf), (Erişim Tarihi: 08.03.2014), s.119-130.

## 2.7. Sosyal Medyanın Avantajları

Günümüzün bilgi teknolojilerine dayalı dünyasında, sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla çok daha fazla avantaj taşıdığı söylenebilir. Geleneksel medya kullanılarak hedef kitleye ulaştırılması planlanan içeriğin hazırlık ve yayın aşaması saatlerce sürebilirken sosyal medya bu süreyi dakikalara indirebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın her şeyden önce hız ve ucuzluk avantajı sağladığını göstermektedir.

### **Sosyal medya hızlı güncel ve daha az maliyetlidir**

Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmaların yapılan herhangi bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Oysa twitter ve facebook gibi sosyal medya kanalları dakikalar içinde tepki verebilir. Artık günümüzde tüm dünyayı

<sup>178</sup> Güngör, a.g.e., s.369-370.

<sup>179</sup> Rob Stokes, **eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009**, (Çevrimiçi), [http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk\\_eMarketingTextbook.pdf](http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf), (Erişim Tarihi: 08.03.2014), s.119-130.

bir haber veya olaydan haberdar etmek sosyal medya için mesaj kutusunu doldurmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolaydır.

### **Sosyal medya güvenilirdir**

Sosyal medyada konuşanlar insanlardır. Bu nedenle sosyal medya güvenilir olup iletişimi kolaylaştırmakta ve bu sayede hedef kitleye anında ulaşabilmektedir. Sosyal medyada herkes kendisini ve dolayısıyla firmayı sempatik hale getiren kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Böylece tüketiciyle güvenilirliği hedef alan yakın ve uzun vadeli bir bağ oluşturulmaktadır.

### **Sosyal medya ucuzdur**

Geleneksel medyaya bakıldığında yatırım yapmak için oldukça yüksek tutarlar gerekirken sosyal medyada bu rakam oldukça küçüktür ve hatta facebook, twitter gibi sosyal ağlara üye olmanın hiçbir maliyeti yoktur.

### **Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmaktadır**

Sosyal medyanın kullanım alanı oldukça geniştir. Sosyal medya müşterilerle iletişime geçmek ve böylece müşterilerin uyarılarını ve şikayetlerini direkt işleme koyabilmek için kullanılabilir. Sosyal medya aynı zamanda firma içi iletişim içinde kullanılabilir. Kapalı grup şeklinde oluşturulmuş bir twitter veya facebook sayfası tüm çalışanların direkt yönetici tarafından bilgilendirilebileceği yapıda oluşturulabilir. Bu şekilde oluşturulmuş bir yapıda dışarıdan hiç kimse yazılanları okuyamamaktadır.

### **Sosyal medya firma imajını iyileştirir**

Sosyal medyayı kullanan bütün firmalar dikkatleri üzerine çeker, kullanmayanın işi ise internette oldukça zordur. Durağan bir firma web sitesi hiçbir işe yaramamaktadır çünkü facebook veya twitterde yapılan bir girdi Google arama sonuçlarında en üst sıralarda yer almaktadır. Böylece mevcut yeni müşteriler sizin farkınıza varmaktadırlar. Özellikle interneti ikinci vatanı gibi benimsemiş olan kullanıcıların beğenisini kazanmaktadır. Bu sayede firmanın hem tanınma oranı yükselmekte hem de firma imajı itibar kazanmaktadır.<sup>180</sup>

---

<sup>180</sup> (Çevrimiçi), **Web 2.0. İçin Kendinizi Hazırlayın**, 2009, [http://www.chip.com.tr/makale/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari\\_16428\\_2.html](http://www.chip.com.tr/makale/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari_16428_2.html) (Erişim Tarihi: 08.03.2014)

## 2.8. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal ağlarla ilgili birçok avantajın olmasının yanı sıra dezavantajları da vardır. Sosyal ağlarda gönüllülük esastır ve birçok insan gönüllü olarak kendisiyle ilgili gizli bilgileri paylaşmaktadır. Bu durum insanların gizliliğini kaybetmesine neden olmaktadır.

Facebook ve twitter gibi sosyal ağlarda her sitenin kendi gizlilik ayarları mevcuttur. İnsanlar kendi bilgilerinin gizliliğini kendileri sınırlandırabilmektedirler. Örneğin; facebookta bilgilerinizi sadece arkadaşlarınıza veya arkadaşlarınızın arkadaşlarına açık yapabilir veya tamamen kapatabilirsiniz. Sosyal medyada bulunmanın belli başlı dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>181</sup>

- Sosyal ağları insanların gizliliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır.
- Sosyal medyada anlık olarak yapılan bir yorum veya yayımlanan bir resim daha sonrasında pişmanlığa neden olabilir.
- Başkaları hakkında yapılan yalan yanlış beyanlar, söylemler daha sonra diğer insanlara karşı sarf edilen kaba sözler daha sonrasında sıkıntı doğurabilir.
- Bazı insanlar sahte profiller kullanarak yaşlarını olduğundan büyük veya küçük gösterme eğiliminde olabilir. Gerçek hayatta hiç karşılaşılmamış biriyle arkadaş olurken insanların dikkatli olması gerekmektedir.
- Sosyal ağlarda gerektiğinden fazla zaman kaybedilebilir. Sosyal ağlar bağımlılık meydana getirebilirler.

## 2.9. Medya Kuramları

Medya, sosyal, ekonomik ve siyasi yapılarla doğrudan ilişki içerisindedir. Onlardan beslenir ve onlara göre biçim alır. Bu kapsamda, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda görülen değişiklikler bir taraftan iletişim alanındaki gelişmeleri beslerken diğer taraftan iletişim alanındaki yeni oluşumlardan etkilenen ve beslenen bir süreç izlemektedir.<sup>182</sup> Bu sebeple medya kuramların düzenlenmesinde iletişim sistemlerinin dayandırıldığı düşünsel temellerin, toplumdaki yaygın değerlerle

<sup>181</sup> (Çevrimiçi), **Sosyal Ağların Dezavantajları**, [http://www.teach-ict.com/gcse\\_new/being\\_online/social%20networking/miniweb/pg4.htm](http://www.teach-ict.com/gcse_new/being_online/social%20networking/miniweb/pg4.htm), (Erişim Tarihi: 08.03.2014)

<sup>182</sup> Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 1.b., Eğitim Kitabevi, 2002, s.3.

desteklenmesi ve gelenekle beslenmesi gerektiği görülmektedir.<sup>183</sup> Medya, bireylerin ve kurumların ilişkilerinin düzenlendiği sosyal kontrol sistemlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle iletişim araçlarının sistematik analizinde toplumun sosyal, siyasal ve ekonomik görünümünün anlaşılması gerekmektedir.<sup>184</sup>

Medya kuramları konusunda Siebert, Peterson ve Schramm'ın "Four Theories of the Press (Dört Basın Teorisi)" başlıklı çalışmaları dünyada kabul gören en yaygın çalışmadır. Bu çalışmaya göre, medya kuramları Otoriter, Liberal Özgürlükçü, Sovyet Totaliter ve Sosyal Sorumluluk Kuramları olmak üzere dört ana başlık altında incelenmiştir.<sup>185</sup> Sibert ve arkadaşlarının dört basın kuramı, bir toplumda medya ve gazetecilerden beklenen rol, görev ve sorumluluklar konusunda kurallar koyan alternatif kuralcı medya tipolojilerine ilham kaynağı olmuştur.<sup>186</sup> Williams'ın geliştirdiği eleştirel ve Neo-Marksist bir yaklaşımı savunan Otoriteci, Himayeci, Ticari ve Demokratik Medya Kuramları ile Keplinger'in ortaya attığı Otoriteci ve Demokratik Medya Kuramları, Siebert ve arkadaşlarının çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuş kuramlardır. Denis McQuail, Siebert ve arkadaşlarının kuramlarını esas alarak bunlara yeni siyasi, sosyal ve ekonomik değişim ve dönüşümler sebebiyle Gelişme Aracı Kuramı ve Katılımcı Demokratik Medya Kuramı olmak üzere iki kuram daha eklemiştir.<sup>187</sup> Normatif medya kuramları olarak da adlandırılan bu kuramlar, medyanın görevini nasıl yaptığını anlamak amacıyla ortaya çıkmışlardır. McQuail tarafından oluşturulan kuramlar; otoriter, totaliter, liberal, sosyal sorumluluk, gelişme ve demokratik katılımcı kuram olarak altı grupta toplamıştır.<sup>188</sup>

Ortaçağ'ın yönetim anlayışına hükümlen olan otoriter düşünce, düşünsel alt yapısını Eflatun'un "Devlet" adlı eserinde ifade ettiği gibi ideal devlet tanımında bulmuştur. Buna göre, gerçeği bilme imtiyazına ve yöneticilik vasfına sahip üstün nitelikli akıllı insanlar, halkın iyiliği ve çıkarı için tüm denetim aygıtlarını elinde tutmalıdır. Aristokratik yönetim biçimini savunan Eflatun, birliğin sağlanması ve devletin devam edebilmesi için fikir ve tartışmaların sıkı denetlenmesi gerektiğini savunmaktadır.<sup>189</sup>

---

<sup>183</sup> A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985, s.38.

<sup>184</sup> Mora, **a.g.e.**, s.7

<sup>185</sup> Sacide Vural, **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri**, Ankara: Özişik Matbaacılık, 1994, s.8.

<sup>186</sup> Murat Sadullah Çebi, **Medyaya Yeni Düzen Devlet-Medya İlişkilerinde Yeni Kuramsal Eğilimler**, (Çevrimiçi) [josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/375/pdf\\_4](http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/375/pdf_4), (Erişim Tarihi:30.10.2014), 41-57, s.41

<sup>187</sup> Işık, **a.g.e.**, s.37-38

<sup>188</sup> Denis McQuail, **McQuail's Mass Communication Theory**, 6th Edition, London: Sage Publications,2010, s.175.

<sup>189</sup> Vural, **a.g.e.**, s.9.

Otoriteci medya kuramına göre kurulmuş bir medya düzeninde kitle iletişim araçları, egemen siyasi gücün veya yönetici sınıfının mutlak egemenliğine dayalı siyasi iktidarın asli yapı taşı taşları olarak kabul edilmektedirler. Otoriteci medya kuramı, kitle iletişim araçlarına siyasi sistemi destekleme, egemen siyasi gücün veya yönetici sınıfın halkın rızasını kazanmasına yardımcı olma, rejime halk nezdinde meşruiyet sağlama görev ve sorumluluğu yüklenmiştir.<sup>190</sup>

Machiavelli ise, “Prens” adlı eserinde, hükümdarın devletin güvenliğini sağlamak ve varlığını sürdürebilmek için baskı ve zulüm de dâhil olmak üzere, ahlaki olmayan her türlü yola başvurmasını meşru saymıştır. Thomas Hobbes, 1651 yılında Londra’da yayımlanan “Leviathan” adlı eserinde, mutlak monarşiyi savunmuştur. “homo homini lupus” (insan insanın kurdudur) diyen Hobbes, bireylerin kendi güç ve yetkilerini, yaptıkları bir sözleşme ile egemen güce devrettiklerini belirtmiştir. Alman düşünür Hegel’e göre, devlet, vatandaşlar üzerinde her türlü hakka sahip olan başlı başına bir amaç olarak tanımlanmaktadır. Treitsche ise, halkın mutluluğunun devlet tarafından savunulabileceğini iddia etmiştir. Bu kapsamda birey-devlet ilişkisine bakıldığında, devlet bireyden önce gelmektedir. Devleti ise toplumun en akıllıları yönetmektedir.<sup>191</sup>

Medyanın sınırlandırılması için iktidarı elinde bulunduranlara gerekli ortamı oluşturan otoriter kuramın temel prensipleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>192</sup>

- Medya kuruluşları, siyasi sistemin doğası gereği egemenin siyasi hedeflerine taban tabana zıt politika, fikir ve tutumların medya aracılığıyla yayılmasına istemezler. Medya kuruluşları kanunları ya da kurulu düzeni bozmaya yönelik yayın yapmaktan kaçınmak zorundadır.
- Kitle iletişim araçları üzerindeki devlet tekeli, otoriter sistemin işleyişi ve istikrarı açısından önemli bir faktör olarak kabul edilir. Medya, yönetime sahip bulunan otoriteye bağlı olmalıdır.
- Otoriteci iletişim araçları kuramında egemen siyasi güç kitle iletişim araçları üzerinde her türlü müdahale hakkına sahiptir. Medya, siyasi ve ahlaki değerlere ve çoğunluğa karşı olmamalıdır. Kurama göre, kuralları uygulamak için sansür uygulanabilir. Egemen gücün müdahalesi doğrudan veya dolaylı medya denetimi şeklinde ortaya çıkabilir. Doğrudan medya denetimi siyasi otoritenin medya içeriklerinin biçimi ve

---

<sup>190</sup> Çebi, **a.g.e.**, s.42.

<sup>191</sup> Işık, **a.g.e.**, s.10-14.

<sup>192</sup> Çebi, **a.g.e.**, s.42.

özüne yönelik kararlar alması şeklinde kendini gösterirken, dolaylı denetim kurmak içinse otoriteci devlet ihtira beratı, meslek odaları, ruhsatname, kısıtlama, kayırma, rüşvet gibi değişik sansür yöntemlerine; genellikle de siyasi ve idari önlemlere başvurmaktadır.

- Mevcut otoriteye karşı çıkma, kabullenilene saldırma, resmi politikaya sataşma ya da moral değerlere saldırı suç değerlendirilmesi olarak görülmektedir.

Otoriter anlayışın hâkim olduğu siyasi rejimlerde “Otoriter Medya Kuramı” geçerlidir. Buna göre, medya siyasi iradenin buyruğu altındadır.<sup>193</sup> Onun istikrarını ve muhafazasını sağlamaya çalışması otoriteci medya kuramını diğer kuralcı medya kuramlarından ayıran en belirgin özelliğidir.

Himayeci medya kuramı, gerçekte otoriteci medya kuramının bir uzantısı durumundadır. Himayeci kuramda otoriteci kuramda olduğu gibi yönetim işlevlerinin sadece yöneticilik, yönlendiricilik ve liderlik niteliklerini barındıran hükümrana ve yönetici sınıfına ait olduğu düşüncesine benzer bir düşünceye sahiptir. Ancak otoriteci kuramla karşılaştırıldığında himayeci kuramın öngördüğü tekçi iktidar yapısının meşruluğu biraz daha yumuşatılmış durumdadır.<sup>194</sup>

1917 Rus devrimiyle yeniden şekillenen himayeci kurama göre bütün medya kuruluşları başta komünist parti olmak üzere işçi sınıfının temsilcileri tarafından kontrole tabi tutulmaktadır. Sosyalist toplumlarda sınıf çatışmaları olmadığı için medya ona göre hareket etmek durumunda kalır ve yayın politikalarını politik çatışmalardan uzak olarak düzenler. Burada önemli bir faktör olarak da medya, toplumun şekillenmesinde, sosyalleşmede, gayri resmi sosyal kontrolde ve planlanmış ekonomik amaçlara doğru toplumun yönlendirilmesinde önemli rol üstlenmektedir.<sup>195</sup> Kuramın temel varsayımları kapsamında sansürün kabul edildiği ve devlete karşı işlenen suçlardan dolayı basın mensuplarının cezai sorumluluk taşımaları meşru görülmektedir.<sup>196</sup> Halkın zararlı olarak etiketlenen yayınlardan korunması gerektiği iddiası, himayeci devletin medya üzerinde her türlü müdahalede bulunmasına zemin oluşturmaktadır. Himayeci medya kuramına göre kurulmuş bir medya düzeninde egemen siyasi güç ve yönetici sınıf, egemen değerleri yıkan, bozan kitle iletişim araçlarına hoşgörü göstermemektedir. Bu kuramda kitle

---

<sup>193</sup> Mora, **a.g.e.**, s.8.

<sup>194</sup> Çebi, **a.g.e.**, s.42.

<sup>195</sup> Nuretin Güz, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 18.

<sup>196</sup> Mora, **a.g.e.**, s.10.

iletişim araçları, hâkim siyasi güç ve yönetici sınıfın amaç ve çıkarlarına ters düşen gerçekleri yayımlayamaz. Bu durumda medya, gerçeği arama, bulma, iletme görev ve sorumluluğunu yerine getirememektedir. Bazı durumlarda hâkim siyasi güç ve yönetici sınıf kitle iletişim araçlarının üzerindeki denetimi elden bırakmaksızın medya içeriklerinde karşıt düşüncelerin yer almasına izin vermektedirler. Bu davranışın sebebi ise, esas itibariyle himayeci rejimin istikrarını ve dengesini sağlamak için medyanın bir güvenlik sübabı olarak kabul edilmesidir. Medyada karşıt fikirlerin ve bakış açılarının yayımlanmasının ön şartı himayeci rejime zarar vermeyecek nitelikte olmasıdır.<sup>197</sup>

Kuramın temel varsayımları şunlardır:

- Medya işçi sınıfının menfaatlerine hizmet etmelidir ve onları kontrol altında tutmalı, özel mülkiyet altında olmamalıdır.
- Medya sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik vb. şekilde toplum için olumlu olan amaçlara hizmet için var olmalıdır.
- Medya topluma karşı yerine getirilmesi gereken görevleri yanı sıra, hedef kitesinin istek ve gereksinmelerine de cevap vermek durumundadır.
- Toplum karşıtı yayınları sebebiyle toplumun medyaya sansür uygulama ve gerekli yasal düzenlemeleri yapma yetkisi bulunmaktadır.
- Prensipler doğrultusunda medya, dünya ve toplumun tam ve tarafsız görüşü aktarılmalıdır.
- Medya çalışanları, amaç ve idealleri toplumun menfaatleriyle uyuşan sorumlu profesyonellerdir.<sup>198</sup>

Liberal siyasal düşünce ile birlikte gelişen ifade özgürlüğü düşüncesi, özgürlükler silsilesinin bir parçasıdır. Bireyin öne çıkarılmasının ve öneminin vurgulanması, Ortaçağ Hıristiyan felsefesinin yıkılması ile birlikte gelişmiş, John Locke tarafından siyasal düşüncenin içine yerleştirilmiştir. Hiç kimsenin bir diğersinin hayatına, sağlığına, özgürlüğüne mülkiyetine zarar vermemesi gerektiğini savunan Locke'un bu düşüncesi, Avrupa'yı ve Amerika'daki bağımsızlık hareketlerini etkilemiştir. Klasik liberalizmin kurucusu olan Locke, basın özgürlüğü düşüncesine giden yolu da açmıştır. Sonrasında Adam Smith 1776'da "The Wealth of Nations" adlı kitabıyla "bırakınız

---

<sup>197</sup> Çebi, a.g.e., s.42.

<sup>198</sup> Güz, a.g.e., s.18-19.



yapsınlar, bırakınız geçsinler” (laissez faire, laissez passer) kapitalist anlayışının temelini atmıştır.<sup>199</sup>

Liberal Özgürlükçü Medya Kuramı, 17. yüzyıldan itibaren liberal anlayışın sosyal, felsefi, siyasi ve ekonomik birikimleri üzerine kurulmuştur. Liberal Kuram, Otoriter Kuram’ın tersine bireyi merkeze almakta ve devleti, bireylerin mutlu olmasında rol alan bir araca benzetmektedir. Liberal Kuram, insanların gerçeklere ulaşmaları için yapılması gereken rasyonel yöntemin, her görüşten düşüncelerin tartışıldığı medya olduğunu savunmaktadır. Liberal anlayışa göre medya, kâr etmesi gayet doğal karşılanan bir işletmedir.<sup>200</sup> Arz ve talep hakkı, iletişim özgürlüğünün temel şartı olarak kabul edilmektedir. Bu anlayışa göre devlet, insanların hangi medyayı okuduğuna, dinlediğine veya izlediğine karışmamaktadır.<sup>201</sup>

Liberal medya kuramının öncü isimlerinden Thomas Erskine, ifade özgürlüğünün insanın en temel haklarından biri olduğuna vurgu yapmış ve bu hakkın basın tarafından kullanılmasıyla anarşi, isyan ve toplumsal çatışmaların önlenebileceğini ileri sürmüştür. John Stuart Mill de benzer bir yaklaşımla ifade özgürlüğünü savunmuş ancak buna karşılık basının bu özgürlüğü ihlal etmemesi için bazı hukuki sınırlamalar ve yükümlülükler tabi olması gerektiği üzerinde durmuştur.<sup>202</sup>

Liberal özgürlükçü kuram yaklaşımında genel olarak medya, toplumu bilgilendiren, eğiten, eğlendiren, haberdar eden, kamuoyu oluşturan ve bunlarla birlikte yönetimi toplum adına denetleyen bir göreve sahiptir. Bu yaklaşımın en temel özelliği, temel görevlerini yerine getirmesi adına devlet otoritesinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisinin reddedilmesidir. Bu kurama göre medyanın temel ilkeleri; yayıncılık herhangi bir izne tabi olmamalıdır, baskı, sansür veya herhangi bir kısıtlama altında bulunmamalıdır ve ülke güvenliğini tehlikeye atacak yayınların dışındaki bütün yayınlara izin verilmelidir. Ancak bu ilkeler, kuramdaki özgürlüklerin hiçbir şekilde kısıtlanmaması ve kısıtlamaların tamamen ortadan kaldırılması anlamına da gelmemektedir.<sup>203</sup>

Sosyal sorumluluk medya kuramı, liberal kurama bir alternatif olarak gündeme gelmiştir. İlke olarak liberal kuramın ilkelerine karşı olmamakla birlikte, liberal

---

<sup>199</sup> Mora, **a.g.e.**, s.8.

<sup>200</sup> Vural, **a.g.e.**, s.18-23.

<sup>201</sup> Çebi, **a.g.e.**, s.43.

<sup>202</sup> Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, 2.b., İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.95-97.

<sup>203</sup> Vural, **a.g.e.**, s.21-22.

kuramın pratikte neden olduğu sorunlara çözüm getirme amacı gütmektedir. Liberal kuramın 20. yüzyılda özgürlükçü ancak ilkesiz basın yorumunun değişime uğramaya başlaması ile liberal kurama tepki olarak ortaya çıkan sosyal sorumluluk kuramında, liberal kuramdaki özgür basın düşüncesi korunmuş ve basının temel ilkeleri özellikle vurgulanmıştır. Basının kamusal sorumluluğu ve kamunun bilgi edinme hakkı gibi ana olgu Sosyal Sorumluluk Kuramı ile gündeme gelmiştir.

Kitle iletişim araçları ve medyanın zaman içerisinde çok az sayıdaki sermaye sahibinin elinde toplanması ve bu sermaye sahiplerinin ellerinde bulundukları gücü kendi ekonomik ve siyasi çıkarları için kullanmaya başlaması, liberal kuramın yetersizliğini gözler önüne sermiş ve buna paralel olarak Sosyal Sorumluluk Kuramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>204</sup>

Liberal Kuramın Sosyal Sorumluluk Kuramına dönüşümü, aşağıda sıralanan altı başlık üzerinden gerçekleşmiştir. Bunlar:<sup>205</sup>

*“(1) kamu yararını ilgilendiren konularda siyasal sisteme bilgi aktarmak, müzakere ve tartışma ortamı yaratmak; (2) kamuoyunu, kendi kendini yönetebilmesine olanak sağlayacak şekilde aydınlatmak; (3) bireylerin özlük haklarını savunması konusunda yönetim üzerinde baskı unsuru olmak; (4) üretim ve tüketim kanallarını reklamlar yoluyla bir araya getirerek ekonomiye hizmet etmek; (5) eğlendirmek ve (6) çeşitli baskı unsurlarından korunabilmek için yeterli finansal yeterliliğe sahip olmak”* şeklinde özetlenebilir.

Sosyal Sorumluluk Kuramı bu konuları gündeme getirmiş ve aynı zamanda medya patronlarının, bu ilkelerin kötü niyetli yorumlarıyla hareket edebileceği gerçeğini de göz ardı etmemiştir.

Sosyal Sorumluluk Kuramı, Hocking komisyonu tarafından yayınlanan ‘Özgür ama Sorumlu Basın’<sup>206</sup> isimli raporda kuramsal alt yapısını oluşturmuştur. Bu rapora göre;

---

<sup>204</sup> Cihaneri Erciyes, **Medya Etiği ve Klasik Etik Kodları**, Türkiye ve Siyaset Dergisi, Mayıs-Haziran, 2001, s.49.

<sup>205</sup> Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm, **Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do**, University of Illinois Books, 1984, s.73-74.

<sup>206</sup> Özgen, **a.g.e.**, s.97.

*“Geleneksel basın özgürlüğünün uygulanmasında, basın özgürlüğü ile basının sorumluluğu arasında bir çelişki olduğu ortaya konulmakta ve basının yanlışları ile tutkularının özel alan dışına taşıp kamusal tehlike haline geldiğinden bahsedilmektedir. Basının özgür olduğu vurgusu ile bu rapor, aynı zamanda basının bir kamu hizmeti yerine getirdiğini daha güçlü bir sesle vurgulamaktadır. Hocking komisyonu raporu sonucu ortaya çıkan yeni yaklaşımda basın ve yayının bağımsızlığı ilkesiyle topluma karşı görevlerinin bağdaştırılması amaçlanmaktadır.”*

Hocking Komisyon, Sosyal Sorumluluk Kuramı'nı ifade özgürlüğü açısından net bir şekilde tanımlamıştır. İfade özgürlüğü liberal kuram açısından doğal bir haktır, kişi doğduğu andan itibaren bu hakka sahiptir ve bütün düşüncelerini tamamen özgür bir şekilde ifade edebilir. Buna karşılık Sosyal Sorumluluk Kuramı kişileri ve kurumları, ifade etmiş oldukları tüm düşüncelerden sorumlu kılmayı amaç edinmiştir. Bu kurama göre, bireyler ifade özgürlüğü kapsamında her akıllarına geleni ifade edememektedirler. Bunun nedeni ise; bireyler ifade ettikleri düşünceler ile kendilerini var etmekte ve bu durum da ifade özgürlüğünün tarafı ve yanlı kullanımını sınırlamaktadır. Böylece, toplumda yararlı ve doğru bilginin dolaşımı sağlanmış olur.

Sosyal Sorumluluk Kuramı, var olmasına neden olan şartlar içerisinde büyük bir ilgi uyandırmıştır; ancak özellikle teknolojik gelişmelerin her geçen gün hız kazanması ve medya sektöründe bu teknolojik gelişmeler ile birlikte kitle iletişimin boyutlarının tahmin edilemez bir şekilde değişmiş olması, kuramda eksikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Özellikle de, bilginin üretimi, dağıtımı ve bilgiye ulaşım konusunda kontrol mekanizmalarının eksik kalması konusunda Sosyal Sorumluluk Kuramı etkin bir çözüm önerisinde bulunamamıştır.

Sosyal sorumluluk kuramı kitle iletişim araçları konusunda karşılaşılabilecek sorunları çözen tek bir model önermemekte, birbirinden farklı veya beraber uygulanabilecek üç yapısal öneride bulunmaktadır. Bu kapsamda, yayıncılık alanının düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin uygulamaları yöneten kuruluşlar; yayıncı kuruluşlar, öz denetim kuruluşları ve devlet denetimi şeklinde sınıflandırılmıştır.<sup>207</sup>

Denis McQuail, ekonomik, toplumsal ve siyasal alandaki değişim ve dönüşümler sebebiyle Siebert ve arkadaşlarının ortaya koyduğu basının dört kuramının artık yeterli

<sup>207</sup> A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı (Medya-Sermaye-Devlet)**, Ankara: İmge Kitabevi, 2009, s.49-52.

olmadığını düşünmüş ve normatif medya kuramlarını esas alan iki yeni kuram daha geliştirmiştir. Bu kuramlardan ilki olan gelişme aracı kuramının, medyanın geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında farklılık meydana getiren toplumsal gelişme ve kalkınma düzeyini eşitlemek amacıyla kullanılabileceğini düşünmektedir. Gelişme Aracı Kuramı ekonomik yönden geliştirmekte olan ülkelerin iletişim alanındaki teknik yetersizlikleri ve dolayısıyla teknolojik bağımlılıkları nedeniyle geliştirilmiştir.

Geliştirmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta ve ülkenin kalkınması ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Devletin kitle iletişim araçları üzerinde önemli bir yetki sahibi olması gerektiğine işaret eden gelişme aracı kuramına göre, ülkenin kalkınması ve gelişmesi için ortaya konulan politikalar ve uygulamalar, kitle iletişim araçları üzerinde de kullanılmalıdır. Bu sebeple, devlet gelişmesi için gerekli olan politikaları yerine getirirken, kitle iletişim araçlarına müdahalede bulunma ve gerekirse sansür koyma yetkisine de sahip olmalıdır.<sup>208</sup>

Gelişme aracı kuramı bireysel özgürlüklerden ziyade sosyal amaçlar üzerinde durmaktadır. Kurama göre iletişim araçlarının kurulması ile ilgili olarak İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. Maddesi temel teşkil etmektedir. İlgili maddeye göre; herkes düşünce hürriyetine sahiptir ve bunu açıklama hakkına da sahip olmalıdır. Bu hak herhangi bir müdahale olmaksızın fikirleri taşıma ve bilgi ve fikirleri bir iletişim aracı aracılığıyla özgürce araştırma, bilgi alma ve söyleme özgürlüğünü içermektedir.<sup>209</sup>

Demokratik medya kuramının merkezinde, birbirleriyle alakalı iki hak bulunmaktadır. Bu haklar; demokrasinin temel ilkesi olarak kabul edilen bilgiyi aktarma hakkı ve medya kurumlarının değişik bakış açılarına açık olmasını ve alt kültürel sınıfın mensupları da dahil olmak üzere toplumun tüm üyelerinin medya aracılığıyla kendilerini özgürce ifade etmesini güvence altına alan bir haktır. Bilgiyi aktarma hakkı kişisel bir hak olmasının yanı sıra aynı zamanda toplumsal bir haktır. Bilgiyi aktarma hakkı, bireylerin siyasi süreçlere etkin bir şekilde katılabilmesiyle toplumsal bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal süreçlerde bireylerin etkin rol olması, halkın gönüllü rızasına ve özgür iradesine dayalı olan çağdaş demokrasilerin halk nezdinde meşruiyet kazanmasını sağlamaktadır.<sup>210</sup>

---

<sup>208</sup> Işık, **a.g.e.**, s.38.

<sup>209</sup> Güz, **a.g.e.**, s.23-24.

<sup>210</sup> Çebi, **a.g.e.**, s.43.

Katılımcı Demokratik Kuram, son yıllarda kitle iletişim araçları üzerinde meydana gelen tekelleşme eğilimlerine karşı bir duruş olarak ortaya çıkmış ve yaklaşımlarının temeline toplumun ihtiyaçlarını koymuştur. Bu yaklaşıma göre medyanın temel varlık sebebi, kamu yararına hizmet etmektir. Ancak, medya sektöründeki tekelleşme eğilimi küçük boyuttaki grupların kitle iletişim araçlarına ulaşmasının önünde bir engeldir. Katılımcı demokratik kuram yaklaşımı toplumdaki bütün bireylerin, azınlıkların, etnik ve dini kesimlerin kendilerini ifade edebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına ulaşabilmelerini sağlayacak denetim mekanizmalarının varlığını savunmaktadır. Bu kurama göre, toplumda her bireyin kendisini ifade edebilmesi amacıyla tekelleşmenin önüne geçilmelidir. Bunun nedenle, kitle iletişim araçlarının denetlenmesinde, toplum, en önemli rolü üstlenmektedir.<sup>211</sup>

## 2.10. İletişim Modelleri Perspektifinde Sosyal Medya

İletişim konusunda çalışmalarda bulunan farklı araştırmacı ve düşünürler, iletişim olgusuna, mensubu oldukları akademik disiplinler çerçevesinden yaklaşmışlardır. Hatta öyle ki, ilk iletişim çalışmaları sosyologlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında, iletişim araçlarının bireyler üzerindeki ikna ve propaganda etkisi de psikologların ve sosyal psikologların ilgi alanına girmektedir.<sup>212</sup> Bu sebeple iletişim, farklı disiplinler ve bilim dalları ile iç içe geçmiştir ve onlarla karşılıklı bağımlılık hali sergilemektedir.<sup>213</sup> Medya ve iletişim çalışmalarının temel sorunlarından biri kimin kime hangi etki ile ne söylediğidir.<sup>214</sup>

Araştırma konusunu oluşturan “sosyal medya”nın etkisi sorununun da, her bir disiplininin kendi metodolojisi uyarınca farklı perspektiflerden incelenebileceği söylenebilir. Örneğin, iletişim araştırmalarına psikoloji perspektifinden yaklaşıldığında, insan davranışlarının ve zihinsel süreçlerin üç farklı aşamasından bahsedilebilir. Bunlar;

- GÜDÜ ve GÜDÜLENME
- ALGI ve ALGILAMA
- TUTUM ve TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ

Bunlardan ilki olan güdü (motivasyon), bireyleri harekete geçiren, içeriden veya dışarıdan gelen uyarıcılara verilen ortak isimdir. Bireyin bilgiyi içselleştirdiği ve anlam yüklediği süreç ise algı olarak adlandırılır. Tutum ise, bireyin deneyimler sonucunda

---

<sup>211</sup> Vural, **a.g.e.**, s.31-32.

<sup>212</sup> Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Derin Yayınları, 2004, s.5.

<sup>213</sup> Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s.21.

<sup>214</sup> McQuail, **a.g.e.**, s.70.

elde ettiği ve kendisi dışındaki objelere karşı edinmiş olduğu duygu, düşünce ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir. Tutum, bireyin çeşitli deneyimlerinin ürünü olmakla birlikte, bireyin gelecekteki davranışlarını da etkileme gücüne sahiptir.<sup>215</sup>

Bu kapsamda İnternet ve psikolojiyi iki farklı sorun bağlamında düşünmek yerinde olacaktır. Bu sorunlardan ilki, İnternetin insan davranışları üzerindeki etkisi, ikincisi ise İnternet kullanımına ilişkin tercihlerin arkasında yatan bireysel motivasyonların incelenmesidir. Bu iki konunun karşılıklı etkileşim halinde olduğuna şüphe yoktur. Aynı doğrultuda, İnternet kullanımını psikolojik açıdan ele alırken içsel ve kişiler arası etken ve unsurları da bir arada düşünmek gerekmektedir.<sup>216</sup>

İnternet kullanımı ile bireysel kişilik farklılıkları arasındaki bağlantı aşağıdaki varsayımlar üzerinden araştırılmaktadır.<sup>217</sup>

• **İnternetin daha fazla anonimlik sağlaması:** Bu kapsamda internet üzerindeki “cüretkârlık” (disinhibisyon) olgusu, toplumsal tepki korkusunun olmaması gibi etkenlerle açıklanmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışma ve araştırmalar, internet ortamlarında bireylerin günlük hayatta olduklarından daha fazla cüretkâr ve saldırgan olduklarını ve kendilerini deşifre ettikleri önermesi üzerine odaklanmaktadır.<sup>218</sup>

• **Fiziksel görünümün ikincil önemde olması:** Bu özellik, dış görünüşünden memnun olmayan bireylerin internet üzerinde diğer bireylere oranla daha dışa dönük bir davranış hali sergilediği düşüncesi ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır.

• **Daha fazla kontrol:** Toplumsal hayatta çekingen olan bireylerin sosyal iletişim sürecindeki kontrolü ellerinde tutabilmeleri kastedilmektedir. Bu kapsamda internet, bireylere bir iletişimi istedikleri gibi başlatabilme, sürdürebilme ve sona erdirme olanağını sağlayan güvenli bir alan oluşturmaktadır.

• **Bireyin kendisine benzer diğerlerini bulabilmesi:** İnternet ve sosyal medyanın aynı ilgi alanlarına ve benzer kişilik özelliklerine sahip bireyleri bir araya getirebilme özelliği üzerine vurgu yapmaktadır.

---

<sup>215</sup> Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s.70-77.

<sup>216</sup> Jayne Gackenbach, **Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Implications**, Second Edition, Boston: Elsevier/Academic Press, 2007, s.1-10.

<sup>217</sup> Yair Amichai-Hamburger, **Personality, Individual Differences and Internet Use**, The Oxford Handbook of Internet Psychology, (ed.) Adam N. Joinson vd., Oxford: Oxford University Press, 2007, s. 187-204.

<sup>218</sup> Adam N. Joinson, **Disinhibition and The Internet, Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications** (ed.) Jayne Gackenbach, Boston:Elsevier/Academic Press, 2nd. Edication, 2007, s. 75-92.

İletişim olgusuna sosyolojik açıdan bakıldığında; İnternet, sunduğu çevrimiçi alışveriş olanakları ile ekonomik altyapının; video ve müzik gibi görsel işitsel ürünlerin paylaşılmasına olanak verdiği için kültürel alışverişin; forumlar ve bloglar yoluyla da bilgi birikimi, siyasal ve düşünsel eğilimlerin oluşturulduğu sanal bir toplum meydana getirmiştir.<sup>219</sup> İletişime sosyolojik yaklaşım, Riley ve Riley'in ortaya koyduğu modele dayandırılmaktadır. Bu modele göre, “kitle iletişim süreci, hem etki ettiği hem de etkilendiği daha geniş bir toplumsal sürecin parçası” olarak görülmektedir.

“**Bağımlılık Modeli**”, toplumdaki bireylerin izleyiciler olarak kitle iletişim araçlarına büyük oranda bağımlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, çeşitli kitle iletişim araçlarının üç tür etkisinden bahsedilebilir. Bu etkiler:

- Algısal Etkiler: Toplumdaki inanç ve değerler sistemine olan etkileri
- Duygusal Etkiler: Korku, sevgi, nefret gibi duyguların gelişimi
- Davranışsal Etkiler: Bireyleri ve toplumları belirli bir davranışa yöneltme ile olan bağlantısına işaret etmektedir.<sup>220</sup>

“**Yeniliklerin Yayılımı**” ise, bir toplumda gerçekleşen yeniliklerin gerçekleşmesine etki etmesi bakımından kitle iletişim araçlarının rolünü ele almaktadır.<sup>221</sup> Yeniliklerin yayılabilmesi için yeniliklerle ilgili bilgileri hedef kitleye ulaştıracak, onlarla paylaşacak bir iletişim kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç duyulan bu iletişim kanallarının uygun bir şekilde seçilmesi de, yeniliklerin yayılmasında etkili ve belirleyici olmaktadır.<sup>222</sup>

“**Kültürel Göstergeler ve Ekim modeli**”, televizyonun toplumsal etkilerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu modeline göre, televizyon, merkezileşmiş bir bilgi oluşturma ve yayma sistemidir. Televizyon izleyicileri, tek bir kaynaktan gelen düşünce ve bilginin hedefi durumunda olduğu için, ortak bir dünya görüşünün oluşturulduğu “ekim” sürecinin nesnesi olmaktadır.<sup>223</sup> Bu noktada, geleneksel

---

<sup>219</sup> Conrad Shoya vd., **The Virtual Society: Its Driving Forces, Arrangements, Practices, and Implications**, Psychology and the internet: intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications (ed.) Jayne Gackenbach, Boston: Elsevier/Academic Press, 2nd. Edition, 2007, s. 187-219.

<sup>220</sup> Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s.100-102.

<sup>221</sup> **a.g.e.**, s.105-106.

<sup>222</sup> Şahin Karasar, **Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim**, The Turkish Online Journal of Educational Technology, 2004, 3(4), 117-125, (Çevrimiçi) <http://www.tojet.net/articles/v3i4/3416.pdf> (Erişim Tarihi: 25.11.2014), s.119.

<sup>223</sup> Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.**, s.108.

medya teorilerinin işlediği sorunsallara bakıldığında, bunları dört ana başlık altında toplamak yerinde olacaktır.<sup>224</sup> Bu başlıkları şu şekilde özetlemek mümkündür:

**İktidar ve eşitsizlik**, medya araçlarının iktidar odaklarının elinde toplumu manipüle edip etmediği sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu soru, bir siyasi iktidarın toplumda “sembolik şaşkınlık” oluşturarak aslında haksız olan iktidarının meşru olduğu inancını yaymakta olduğu varsayımı ile yakından ilişkilidir.<sup>225</sup>

**Sosyal bütünleşme** konusu, medyanın toplumsal kimliğin oluşumundaki rolü ve bir toplumun ortak paydada buluşması üzerine odaklanmaktadır.

Üçüncü başlık ise, medyanın toplumsal değişim ve gelişimdeki rolü ile ilgilenmektedir.

**Yer ve zaman** başlığı altında ise, medya araçlarının bilgi akışı ve fikir alışverişi süreçlerini hızlandırması konusu üzerinde durulmaktadır.

Bu sorulara nasıl yanıt verilmesi gerektiği sorunu, çeşitli iletişim kuramlarının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. 1970’li yıllara kadar Amerika’da gerçekleştirilen iletişim araştırmaları, izleyicilerin edilgen olduğu varsayımına dayandırılmaktadır. Buna göre, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları, etkin bir biçimde izleyicilerin algıları, tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerine doğrudan etki etmektedir. İzleyicilerin bu süreçteki tercih, istek, direnme ve karar verebilme gibi yetileri göz ardı edilmiştir. Bu kapsamda ortaya atılan medya kuramları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

**Sihirli Mermi Kuramı**; iletişim araçlarının güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğunu varsaymaktadır. Aslında bu varsayım, I. Dünya Savaşı döneminde sınırlı propagandanın toplumsal ve siyasal alandaki gücüne dayanılarak ortaya atılmıştır. Bu kuramın, çağdaş medya teknolojilerindeki hızlı gelişmeler dikkate alındığında oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir.<sup>226</sup>

**Gündem Belirleme Kuramı**; bir toplumun neyi nasıl tartışacağını medya tarafından belirlendiği savına dayanmaktadır. Bu kuram, medyanın haberleri sunma yöntem ve içeriğinin, halkın düşüneceği ve tartışacağı konuların sınırlarını, bunlara verdiği önemi ve tartışmanın yapılaş tarzını belirlediği görüşünü ifade etmektedir.<sup>227</sup>

**Teknolojik Belirleyicilik Kuramı** ise; medya alanında gerçekleştirilen teknolojik gelişmelerin bireylerin ve toplumların algı, deneyim, davranış ve tutumlarını

---

<sup>224</sup> McQuail, a.g.e., s.195.

<sup>225</sup> John H. Schaar, **Legitimacy in The Modern State**, Second Printing, New Brunswick: Transaction Books, 1989, s.22.

<sup>226</sup> Tekinalp ve Uzun, a.g.e., s.120.

<sup>227</sup> a.g.e., s.130-131.



şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Bu kuramda önemli olan, bilginin aktarıldığı araç yani “medyanın” yapısal özellikleridir. Burada medya yoluyla halka sunulan bilginin artık bir önemi yoktur. Bu görüşün temsilcisi olan McLuhan’a göre, medya bir çevre, bir ortam olarak algılanmalıdır ve medyanın tarih boyunca kullandığı araçlar (alfabe, yazı, televizyon görüntü ve sesleri, bilişim teknolojileri) bu çevrenin elemanlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple bu görüşe göre artık “araç, mesajın kendisi” olarak kabul edilmektedir.<sup>228</sup>

McQuail, çeşitli medya teorilerini altı ana başlık altında toplamıştır. Bunlar;

1. Kitle Toplumu
2. Marksizm ve Siyasal Ekonomi
3. İşlevsellik
4. Toplumsal Kuruculuk
5. Teknolojik Belirleyicilik
6. Bilgi Toplumdur.

Kitle toplumu kuramına göre, toplum merkezileşmiş yapıda olan ve insanların oluşturduğu bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu teoriye göre, medyayı elinde tutan aktörler, toplumun kontrolünü de elinde tutacaktır, çünkü medya; merkezi, tek kaynaktan beslenen, bilgi ve fikirlerin tek yönlü akış halinde olduğu bir yapıdadır. İnsanların kimlik oluşumları ve toplumsal eğilimler doğrudan medya kanalıyla şekillenmektedir.

“Marksist siyasal ekonomi yaklaşımı” ise, üretim araçlarını elinde tutan sermaye sınıfının, medyadaki bilgi aktarım sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol altına almasının kaçınılmaz olacağını ifade etmektedir. Bu görüşe göre, medyada tekelleşme tehlikesi, gerçek anlamda çeşitliliğin olmadığı bilginin, yanlı ve kontrollü bir şekilde topluma iletilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Hatta, benzer pürüzler internet ve bilişim teknolojisinin gelişimi ile daha da ciddi bir durum sergilemektedir. Bu kapsamda MySpace ve Youtube gibi sıklıkla kullanılan sosyal medya siteleri hatırlatılmakta ve erişim sayısı arttıkça bir sosyal medya aracının o derece geleneksel medya araçlarına benzediği ileri sürülmekte ve bunun da kullanıcıların ve içeriğin “metalaşması” ile sonuçlandığı düşüncesi üzerinde durulmaktadır. Buna ilave olarak, yeni medyanın bağımlı olduğu iletişim teknolojisi, bir “bilgi ekonomisi” meydana

---

<sup>228</sup> Em Griffin, **A first look at communication Theory**, Fifth Edition, NY: McGraw-Hill Companies, Inc, 2003, s.344.

getirmiştir. Bilişim teknolojisi sektörü, dünya üzerinde sayılı tekeller tarafından idare edilmektedir. Böylelikle, yeni teknoloji ile gelen yeni medya, medya tekelleşmesi tehdidini dünya çapına taşımaktadır.<sup>229</sup>

“İşlevsellik kuramları”, medyanın kullanımını belirleyen toplumsal ve/veya bireysel ihtiyaçlara odaklanmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları; bilgi edinme, dağınık olay ve bilgileri birbirleriyle uyumlu hale getirerek aktarma, kültürel sürekliliği sağlama, eğlence, siyasi ve sosyal mobilizasyonu sağlama gibi fonksiyonları yerine getirmektedir.<sup>230</sup>

“Toplumsal kuruculuk kuramı”nın üzerinde durduğu temel varsayım, kitle toplumu kuramına büyük ölçüde benzemektedir. Toplumsal gerçekliğin oluşturulması medyanın kontrolündedir. Beşinci sırada McLuhan’ın “teknolojik belirleyicilik kuramı” incelenmiştir.

“Bilgi toplumu kuramı”, bilginin sanayinin yerini aldığını ileri süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre toplum gitgide karşılıklı bağlantılı bir biçimde hızlı bir bilgi akışı içindedir.<sup>231</sup>

Bu aşamada, öncelikle yeni medyanın kendine özgü yapısal özellikleri dikkate alındığında geleneksel medya teorilerinin sorun edindiği hususların yeniden ele alınması yerinde olacaktır.

İktidar açısından konuya yaklaşılsa, geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim araçlarının merkezi ve tekeli yapısının yerini geniş katımlı ve etkileşimli bir medyaya bıraktığı söylenebilir. Bütünleşme ve Kimlik özeli kapsamında düşünüldüğünde; eskiden ulus devlet sınırları içinde belirli ülkü, amaç ve ideolojileri içeren üst anlatıların ve tutumların halka aşılandığı merkezi medya yapısı parçalanmış durumdadır. Buna karşılık yeni medyanın bireysel katılıma sağladığı imkân, modernleşmenin bireyde meydana getirdiği yabancılaşma sorununu gidermektedir. Yeni medya, modernleşmenin sonucu olarak topluma yabancılaşan ve toplumdaki kopan bireyin yeniden toplumla bütünleşmesine imkân sağlamaktadır. Toplumsal Değişim açısından bakıldığında, yukarıda söz edildiği gibi, siyasi seçkinlerin veya aydınların toplumu eğittiği ve dönüştürdüğü merkezi ve tek yönlü medya modeli tarihsel sürecini tamamlamıştır. Bu nedenle, planlı ve düzenli bir sosyo-ekonomik gelişim olgusu yeni medya bağlamında çok da mümkün görünmemektedir. Diğer taraftan yeni medyanın toplumsal etkisi göz

---

<sup>229</sup> McQuail, a.g.e., s.95-98.

<sup>230</sup> a.g.e., s.98-99.

<sup>231</sup> a.g.e., s.100-107.

ardı edilemez. Sosyal medyanın “Arap Baharı” olayında görüldüğü gibi siyasi ve toplumsal dönüşümlerdeki rolü, incelenmeye değer konulardandır. Sosyal medya platformları, 2011 yılında, Tunus ve Mısır’daki otoriter rejimlerin çökmesinde, Bahreyn ve Suriye’de de benzer yöndeki hareketlenmelerin başlamasında etkili unsurlar olmuştur. Bu sürecin ilk başlangıcını teşkil eden Tunus’da Facebook üzerinden örgütlenen “6 Nisan Gençlik Hareketi”, kısa sürede on binlerce kişinin desteğini sağlamıştır. Bu süreçte sosyal medyanın, protestoların örgütlenmesi ve protestolar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi şeklinde ifade edilebilecek iki temel görevi olmuştur. Göstericilerin taleplerinin dünya kamuoyu ile paylaşılması aşamasında facebookun Al Jazeera gibi çok iyi örgütlenmiş bir televizyon kanalından çok daha hızlı etkide bulunduğu ileri sürülmüştür.<sup>232</sup> Bu gelişmeler, yeni medyanın siyasi katılım ve demokrasi bağlamında oldukça etkin bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni medyanın bu çerçevede sahip olduğu avantajlar şu şekilde sıralayabilir;

- Tek yönlü bilgi-fikir akışı yerine etkileşimli katılım olanağı,
- Bireylerarası (yatay) ve kanaat önderi/liderler ve toplum (dikey) iletişimin bir arada var olabilmesi,
- Bilgi ve fikir aktarım araçlarına ulaşmanın bedelinin hem gönderenler hem de alıcılar açısından düşük maliyetli olması şeklinde özetlemek mümkündür.

*Yeni medya, kullanıcılarına edilgen ve pasif olmaktan çok, aktif ve etken bir rol biçmiştir. Yeni medya kullanıcıları bu anlamda farklılaşan, marjinal kalan ve gündeme alınmayan konularla ilgili olarak rahatlıkla birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu durum yeni medyanın demokratikleşme sürecinde etkili bir araç olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. İnterneti ve demokrasi ilişkisini olumsuz bir çizgide savunanlar, yeni iletişim teknolojisinin ana akım medya ve politikadan dışlanmış grup ve bireylere, olağan politik tartışmaların kapsamında yer almayan fikirleri yayma ve genellikle muhalif fikir*

---

<sup>232</sup> Ekaterina Stepanova, **The Role of Information Communication Technologies in The “Arab Spring”**, May, 2011, (Çevrimiçi) [http://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm\\_159.pdf](http://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm_159.pdf), (Erişim Tarihi: 26.11.2014).

*ve gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar sunduğunu ileri sürmektedir.*<sup>233</sup>

Yeni teknolojiler, iletişim modellerini değiştirmektedir. İnternetin sunmuş olduğu teknik altyapı ve etkileşim özelliği, eş zamanlı ve karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Bunun sonucu olarak da tek merkezden kitleye doğru bir iletişim modeli, yerini kitleden kitleye şeklinde gerçekleşen bir iletişim modeline bırakmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, çoktan çoğa doğru gerçekleşen bu yeni iletişim modelinin alt yapısını oluşturmaktadır. Web 1.0 dönemiyle karşılaştırıldığında, durağan yapıda olan web sayfalarının ve sadece tüketici konumunda olan kullanıcıların yerini, içerikleri bizzat kendileri oluşturan, benzer ilgiler etrafında biraraya gelerek etkileşim içinde bulunan kullanıcılar ve dinamik bir yapıya sahip web sayfaları almıştır. Bu da kitle iletişim araçlarına özgü hiyerarşik, bir merkezden birçok kişiye doğru gerçekleşen eski iletişim modelinin, çoktan çoğa uzanan, simetrik, esnek, demokratik ve ağ üzerinden katılım sağlanan bir iletişim modeli olma yönünde değişmesine sebep olmaktadır.<sup>234</sup>

Bütün bu açıklamalar ışığında, geleneksel medyanın yapısının parçalandığı ve merkezi medya kurumlarının yerlerini çok sayıda birbiriyle bağlantılı unsurun bulunduğu bir yapıya bıraktığı söylenebilir. Bu süreçte kitlesel izleyici yerini belirli konularda uzmanlaşmış, belirli konulara odaklanmış kişilerden oluşan çok sayıdaki izleyici adacıklarına bırakmış ve bu adacıkların meydana getirdiği alan, bireysel eğilim ve tercihlerin belirleyici olduğu bir sürece dâhil olmuştur.

McQuail'e göre medyanın karşı karşıya kalmış olduğu bu değişim sürecinin toplumsal etkilerine yönelik olarak determinist bir teori üretmek kısa ve orta vadede pek de olanaklı görünmemektedir. Diğer yandan yeni gelişmeler bireysel açıdan bakıldığında daha zengin veriler sunmaktadır. Yukarıda değinildiği şekliyle, medyanın parçalanmış yapısı ve kitlesel izleyicinin yerine bireysel tercihlerin belirleyici olduğu yeni medya olgusu, dikkatleri edilgen (pasif) izleyici yaklaşımından etkin (aktif) izleyici yaklaşımına yöneltmektedir. Gerçekten de tek bir kaynaktan kitleye yönelen kitle iletişim modelinin yerini; çok kaynaklı, çok merkezli, etkileşimli, izleyici ve kaynağın

---

<sup>233</sup> Ali TOPRAK vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009, s.191-192.

<sup>234</sup> Çiğdem AYTEKİN, **Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi**, Online Academic Journal of Information Technology, C.II, S.5, Güz 2011, (Çevrimiçi) [http://ajit-e.org/makale\\_yayin\\_kopyalari/19\\_rev1.pdf](http://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf), (erişim tarihi: 26.11.2014), s. 8.

zaman zaman yer değiştirdiği, zaman zaman da işbirliği yaptığı bir yapıya bıraktığı görülmektedir.<sup>235</sup>

Bu aşamada aktif izleyicinin özellikleri beş ana başlık altında özetlemek mümkündür. İlk olarak aktif izleyici seçicidir, başka bir deyişle kendisine sunulan medya ürünlerini sorgulamaksızın kabul etmekten ziyade kendi beğenileri ve tercihleri doğrultusunda seçim yapmaktadır. İkinci olarak, aktif izleyici medya ürünlerinin tkretiminde bireysel çıkarlarını ön plana koyar, yani faydacıdır. nc olarak, aktif izleyici medya ürünlerini bilinçsizce tkretmek yerine belirli bir amaç doğrultusunda gelen bilgiyi bilişsel bir süzgeçten geçirir. Dördüncü zellik ise, aktif izleyicinin etkiye karşı dirençli olmasıdır. Son olarak da, aktif izleyici katılımcı özellikler göstermektedir.<sup>236</sup>

### **2.11. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması**

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar son on yıllık süre içerisinde çok hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Günümüzde internet bilgi paylaşımı ve iletişimi kolaylaştıran en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Web'in yeni bir iletişim kanalı olarak her geçen gün artan popülaritesi, insanların günlük yaşamlarında olduğu kadar, geleneksel medya kullanımlarında da çeşitli değişikliklere neden olmuştur.<sup>237</sup> İnternetin kullanım biçimleri Web 2.0'in kendine sağlam bir yer edinmeye başlamasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Kimilerine göre devrim olarak adlandırılan bu gelişme, bireysel benlikleri ne çıkarıp geleneksel medyanın mesajı üreten ve alan taraflar arasında meydana getirdiği boşluğu daraltmıştır. Web 2.0, görsel malzeme ve bilgiyi paylaşmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla, "benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform" haline gelmiştir.<sup>238</sup>

İnternette yaşanan Web 2.0 dönüşümüyle birlikte son yıllarda, web üzerinde içerik oluşturmanın ve içerik organizasyonunun yeni biçimleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu dönüşüm sadece teknolojik değişikliklerle sınırlı olmayıp, daha önemli olarak temel bir zihinsel değişikliğe dayanmaktadır. Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılara kendilerini ifade etme ve içerik üreticisi haline gelebilme fırsatını sunmuştur. Tarihte ilk

---

<sup>235</sup> McQuail, **a.g.e.**, s.75-137.

<sup>236</sup> **a.g.e.**, s.415.

<sup>237</sup> John Dimmick, Yan Chen ve Zihan Li, **Competition Between The Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension**, Journal of Media Economics, C.XVII, S.1, 2004, s.19-20.

<sup>238</sup> Halil Nalaoğlu, **İnternet ve Grselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları, Yeni medya çalışmaları**, (der.) Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.45.

defa, kullanıcılar herhangi bir teknolojik bilgiye sahip olmasalar bile web de yayınlanan içeriklere katkıda bulunabilir hale gelmişlerdir. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu ortak özellikler kullanıcı katılımı ve açıklıktır. Yeni hizmetlerle birlikte internete bir demokrasi havası egemen olmuş ve içeriğin üreticisiyle tüketicisi arasındaki geleneksel ayırım bu sayede belirsiz hale gelmiştir. Bu yeni teknolojilerle, içeriğin akışı klasik şekilde olduğu gibi üreticiden izleyiciye veya yukarıdan aşağıya doğru olmamakta; her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcı, yeni içeriklere katkı vermeye ve birer yazar haline gelmeye başlamışlardır. Aşağıdan yukarıya doğru olan bu yeni hareketlilikle, bilginin tüketiciler tarafından üretilmesi ve üretilen bu bilgilerin diğer kullanıcılar arasında dağıtılması olanaklı hale gelmiştir. Bu yaklaşımın başarılı olmasında, Web 2.0'ın kullanıcı kitlesinin kendi kendine örgütlenmesine izin veren yapısı önemli bir etkidir. Yeni hizmetler bireyleri, sahip oldukları bilgileri herkesin erişimine açık hale getirmeleri konusunda desteklemekte ve kolektif aklın gelişmesine yardımcı olmaktadır.<sup>239</sup>

Dimmick vd., iletişim kanallarının bireylere sunmuş olduğu doyum fırsatları üzerinde durmaktadır. İletişim aracının özelliklerine odaklanan doyum fırsatları, bir iletişim aracının algılanan içerik, zaman ve alan özellikleri olarak ifade edilmektedir. İletişim aracı izleyiciye ne kadar fazla içerik türü sunarsa ve medya kullanım programı açısından ne kadar fazla özgürlük sağlarsa, o kadar çok doyum fırsatı sunacaktır. İnternet, bu anlamda çok daha geniş bir içerik yelpazesine sahiptir ve çok daha fazla zaman esnekliği sağlamaktadır. Örneğin, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları, kullanıcının uymasını gerektiren sınırlı bir içeriğe ve katı bir zaman çizelgesine sahiplerdir. Yeni medya ise tam tersine, bireylere çok daha fazla seçenek ve içerik üzerinde çok daha fazla kontrol olanağı sunmaktadır.<sup>240</sup>

Göker ve Doğan; geleneksel medyadaki aynı andalık zorunluluğunun ortadan kalktığına dikkat çekerek, herhangi bir verinin istenilen bir zamanda ulaşılabilir olması dolayısıyla internet kullanıcılarının farklı zaman dilimlerinde istedikleri mesajı rahatlıkla ulaşabilmelerinin söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Yeni medya, bu

---

<sup>239</sup> Joseph Kolbitsch ve Herman Maurer, **The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume**, Journal of Universal Computer Science, C.XII, S. 2, 2006, 187-213, (Çevrimiçi) [http://www.jucs.org/jucs\\_12\\_2/the\\_transformation\\_of\\_the/jucs\\_12\\_02\\_0187\\_0214\\_kolbitsch.pdf](http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.pdf), (Erişim Tarihi: 27.11.2014), s.205-206.

<sup>240</sup> Dimmick, Chen ve Li, **a.g.e.**, s.22-23.

temel özelliği ile televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı andalığa dayalı iletişim gerekliliğini aşmıştır.<sup>241</sup>

İçerik geliştirmenin yeni biçimleri, bütün medya türlerinde bir devrime yol açmıştır. Klasik web siteleri, yeni Web 2.0 araçlarıyla tamamlanmakta ya da bu araçlar klasik web sitelerinin yerini almaktadır. Bu durum, ürettikleri içerikleri artık herkesin erişimine sunabilmeleri itibarıyla kullanıcıların tutumlarında da değişikliğe neden olmaktadır. Yeni medyadaki her kullanıcı yeni bloglar oluşturabilmekte, podcastler üretebilmekte ve wikilerdeki içerikleri düzenleyebilmektedir. Bloglar ve Wikinews gibi wiki hizmetleri, geleneksel medyanın haber ve yorum sağlayıcılarına alternatif hale gelmişlerdir. Wikipedia, geleneksel bilgi depolarına meydan okumaya başlamıştır. Radyo yayınları, podcast ile takviye edilmektedir. Video-blogging ise televizyon şovlarının yapımı ve dağıtımına yönelik bir yaklaşım olarak öne çıkmaya başlamıştır. Geleneksel altyapılarla kıyaslandığında wiki, blog, podcast gibi uygulamalar, güncel olay ve gelişmelere çok daha hızlı bir şekilde tepki verebilmektedir. Bir olay meydana geldiğinde, anında bir blog ya da wikide yayınlanabilmektedir. Geleneksel medyada ise bunun aksine bir haber servisi, olayı denetlemek ve yayınlamadan önce bir yazı işleri sürecinden geçirmek zorundadır. Wikipediada yazılar, yeni bir bilgi elde edildikten sadece birkaç dakika sonra güncellenebilmektedir. Oysa klasik bir ansiklopedi, bu tür güncel bilgileri içeriklerine ekleyebilmek için en az bir yıl süren bir yazı işleri döngüsü gerektirmektedir. Geleneksel medya yayıncılığında, editörlerden oluşan bir kurul, her gün üretilen çok çeşitli bilgiler içerisinden bir grup hikaye seçmekte ve haberlerin sayısı genellikle gazetenin hacmine, televizyon ya da radyo programının süresine bağlı olarak belirlenmektedir. Webdeki topluluğa dayalı çoğu hizmet, geleneksel medyada ki yayın sürecinin sırasını tersine çevirmektedir ve topluluğa dayalı haber sağlayıcıları her haber parçasını erişilebilir hale getirmektedir. Yeni medya türlerinin tamamı, geleneksel medya için uygun olmayan alternatif bakış açılarının ve görüşlerin sunulabilmesine imkân sağlamaktadır. Bunun yanında filtreleme teknikleriyle kullanıcıya sadece ilgilendiği konulardaki haberler ulaştırılmaktadır.<sup>242</sup>

Johnson ve Kaye; blog kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, kullanıcıların büyük çoğunluğunun, blogları, daha bağımsız, analitik ve daha kişisel

---

<sup>241</sup> Göksel Göker ve Adem Doğan, **Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.XIV, S.25, 175-203, Haziran 2011, (Çevrimiçi) <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c14s25/makale/c14s25mk.pdf>, (Erişim Tarihi:27.11.2014), s.180.

<sup>242</sup> Kolbitsch ve Maurer, **a.g.e.**, s.198-206.

özelliklere sahip olmaları nedeniyle, geleneksel medya ve özellikle de geleneksel gazeteciliğe oranla daha güvenilir bulduklarını belirtmektedirler. Buna göre kullanıcılar, blogları ana akım medyaya oranla gazeteciliğin yeni ve daha iyi bir biçimi olarak görmektedirler. Bloglarda anaakım medyaya kıyasla daha derinlikli ve incelikli analizlerin olması bu durumun önemli bir nedeni olarak ifade edilmektedir. Blogların geleneksel medyanın çekingen davranabileceği konularda daha rahat bir tartışma ortamı sunması da bir diğer nedendir. Ayrıca bloglar, geleneksel medyanın görmezden gelebileceği, dünyanın dört bir yanından çeşitli hikayeleri de barındırmaktadır. Blog yazarları ve okuyucuları, bloglarda geleneksel medyanın gözünden kaçan çeşitli olaylarla ilgili incelikli tartışmaların yapılabildiğini, geleneksel medyayı da kontrol ederek, gerektiğinde oradaki hatalara da işaret edebildiklerini belirtmektedirler. Diğer taraftan yazarlar, blog kullanıcılarının her ne kadar geleneksel medyaya eleştirel yaklaşımlar da, tamamen görmezden de gelmediklerini ifade etmektedirler.<sup>243</sup>

Kolbitsch ve Maurer, kullanıcıların ellerindeki araç ve hizmetlerle, klasik bilgi sağlayıcılardan daha bağımsız hale geldiğini belirtmektedirler. Topluluğa dayalı hizmetlerin yeni fırsatları da beraberinde getireceğini ifade eden yazarlar, Web'in daha demokratik olması ve kullanıcı katılımını mümkün hale getirmesiyle birlikte, profesyoneller ve profesyonel olmayan kişilerin kendi içeriklerini erişilebilir kılmak istedikleri için gelecekte daha pekçok işbirlikli hizmetin gelişmesinin kuvvetle muhtemel olduğunu vurgulamaktadırlar. Gelecekte muhtemelen çok daha küçük bir bilgi yüzdesinin profesyonel editörler tarafından yazılacağını ve medya şirketleri tarafından dağıtılacağını belirten yazarlar, wiki, blog ve podcast gibi hizmetlerin içeriği üreten asıl ortamlar haline gelebileceğini belirtmektedirler.<sup>244</sup>

Kullanıcıları içerik üretim sürecinin merkezine koymasıyla ve içeriklere katkıda bulunabilme imkânı sağlamasıyla sosyal medya platformları, geleneksel medya kanallarından farklılaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, geleneksel medya tarafından belirlenen içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması sınırlılığını da ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya, üreticinin bir yandan tüketici ve tüketicinin de bir yandan üretici olabilmesini sağlamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın yanı sıra

---

<sup>243</sup> Thomas J. Johnson ve Barbara K. Kaye, **Wag The Blog: How Reliance on Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions Of Weblogs Among Users**, Journalism & Mass Communication Quarterly, C.LXXXI, S.3, Autumn 2004, 622-642, (Çevrimiçi) <http://www.etchouse.com/mcma510/readings/johnson-2004.pdf>, (erişim tarihi:27.11.2014), s.633-634.

<sup>244</sup> Kolbitsch ve Maurer, **a.g.e.**, s.206-208.



dilediğinde bu içeriklere katkı sağlayabilen veya katılımında bulunabilen bir birey de olabilmekte, bunun yanı sıra dilediğinde içerikleri bizzat üretebilme olanağı sayesinde bir içerik oluşturucusu haline de gelebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformları geleneksel medya ile karşılaştırıldığında bireylerin kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer tüketicisi olabilme rolünü değiştirmiş, bireylere hem izleyici, hem katılımcı hem de üretici olabilme gibi üç farklı rolde yer alabilme imkânı sunmuştur. Bununla birlikte, birey tüm bu rolleri dilerse ayrı ayrı dilerse de aynı anda oynayabilme lüksüne sahip olmuştur.

Kitlelere hitap eden ve bireysel özellikleri dikkate almayan geleneksel medya, daha çok hedeflediği belirli bir grubun ortak özelliklerini göz önünde bulundurarak yayınlarını yapmakta ve süreç birden çoğa şeklinde işlemektedir. Yayınların olabildiğince çok kişiye ulaşması gerekmekte ve reytingler/tirajlar oldukça önemli hale gelmektedir. Sosyal medya ise çok daha bireyselleştirilmiş ama katılımlı ve çok merkezli bir medya ortamı sunmaktadır. İzleyicinin aynı zamanda bir içerik yayıncısı da olabilmesi itibarıyla, birey sadece birkaç kişi tarafından izlense/okunsa dahi içerik üretebilme ve bunu yayınlatabilme olanağına kavuşmaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde belki de ilk defa bu kadar kolay bir şekilde ve ticari bir beklenti içinde olmadan içerik üretiminde bulunabilme ve ürettikleri içerikleri paylaşabilme imkânına kavuşmuşlardır. Kullanıcılar, sosyal medyanın etkileşim olanağı veren yapısı sayesinde, geleneksel medya kanallarında mümkün olmayacak kadar birbirleriyle ve içerikle birebir etkileşime girme fırsatını bulmuşlardır. Kaynaktan alıcıya doğru bir iletişim süreci ve sınırlı bir geribildirim imkânı yerine, çok yönlü bir iletişim ve geribildirim döngüsü söz konusu olmuştur. Sosyal medya bu bağlamda, kullanıcılara çok daha özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının geleneksel medyayı tamamen dışlayarak, yeni ve geleneksel medyadan tamamen bağımsız bir ortam sunduklarını söylemekten ziyade geleneksel medyayı da entegre eden bir ortamın varlığından bahsetmek daha yerinde olacaktır. Sosyal medya, kullanıcıların bizzat içerik üretebilmelerine imkân sağlamıştır ancak sosyal medyada ki tüm içerikler sadece kullanıcılar tarafından üretilmemektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel medyada yayınlanan içeriklerden de beslenmektedir. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kanallarında yayınlanan çeşitli türde içerikler, sosyal medya kanallarında paylaşılabilen ve kullanıcılar geleneksel medyanın sunduğu zamanlara bağlı kalmak zorunda olmadan bu

içeriklere sosyal medya üzerinden erişebilmektedirler. Örneğin içerik paylaşım siteleri aracılığıyla, geleneksel medyada yayınlanan her türlü içerik (TV programları, diziler, videoklipler, sunumlar, haberler, yazılar, müzikler vb.) sosyal medyanın da içeriğinin belirli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kullanıcılar gerek bu içerikleri sosyal medya aracılığıyla takip edebilmekte, gerekse de bu içeriklerle ilgili çeşitli tartışmalar ve yorumlarda bulunarak katılım sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla geleneksel medyanın sağladığı içerikler, sosyal medya için de bir malzeme oluşturmaya devam etmektedir. Aynı şekilde, geleneksel medya da sosyal medyadan beslenmeye başlamıştır. Dolayısıyla geleneksel medyanın da sosyal medya platformlarıyla bir bütünleşme içerisinde olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Tunus, Mısır ve Libya'daki halk hareketlerinin geleneksel medyayı oldukça sersemlettiği dönemlerde gelişmeleri bölgeye muhabir göndermek yerine küresel ve yerel ajanslardan izlemeyi tercih eden gazete ve televizyonlar, bu haber kaynaklarından gelen çelişkili haberler karşısında ciddi bir bocalama geçirmiştir. Bölgeye ilişkin uzman eksikliği nedeniyle kendi geleneksel yöntemleri çerçevesinde “doğrulanmış haberi yakalama çabası” sonuç vermeyince, uzunca bir süre gelişmeleri görmemeyi ve çok kısa haber ve altyazılarla geçmeyi tercih etmişlerdir. Mübarek ve Kaddafi yönetimleri, dünyada bu zamana kadar hiçbir liderin cesaret edemeyeceği bir hamle ile İnternet'in şalterini indirince habercilik açısından British Broadcasting Corporation (BBC), Cable News Network (CNN) gibi ana akım küresel medya organlarının bile haber yayınlamakta zorlandığı karanlık bir döneme girilmiştir. Bu süreçte Mısır ve Libya'dan haber akışı sağlayamayan ve bölgeyi sağlıklı yorumlayacak tek bir uzmandan bile yoksun geleneksel medyanın anlı şanlı haber kanalları, kendilerince en kolay yolu seçip halk hareketleri ile sosyal medyanın ilişkisini analiz etmeye çalışmışlardır. Geleneksel medya açısından, bu sürecin tek bir istisnası ve yıldızı olarak El Cezire bütün Arap başkentlerinde kilit noktalara yerleştiği muhabirleriyle, internet sansürünü aşarak gönderdiği haber ve görüntüleriyle ve en çok da sosyal medyalarda yaptığı yayın ve alternatif internet bağlantı çözümleriyle, bir geleneksel medya kuruluşunun haberi nasıl alacağını, geliştireceğini, yayınlayacağını ve bu yayınların sosyal medyalarla nasıl entegre edilebileceğinin şahane bir örneği olmuştur.<sup>245</sup>

---

<sup>245</sup> İsmail Hakkı Polat, **Sosyal Medya Devrimleri**, Cesur Yeni Medya, Wikileaks ve 2011 Arap İsyancı Üzerine Tartışmalar, e-kitap, (der.) Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, 2011, (Çevrimiçi)<http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>, (Erişim Tarihi:28.11.2014), s.31-32.

Günümüzde kitle iletişim kanallarının birçoğu sosyal medyayı ek bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin, çoğu haber programı, televizyon (TV) şovu veya radyo yayınlarında ilgili Facebook veya Twitter adresi verilmekte ve kullanıcıların bu programlara katılımları sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Yine sosyal medyada yer alan kimi içeriklerin ana haber bültenlerine bile konu olabildiği görülmektedir. Yayın kuruluşlarının çoğu da, izleyicilerine ulaşabilmek ve onları çeşitli etkinliklerinin veya yarışmalarının içerisine dâhil edebilmek için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.<sup>246</sup>

İzleyicilerin sosyal medya platformlarında, yayıncıların programlarıyla ilgili olarak yaptıkları yorumlar, tartışmalar veya sorular program akışlarını süsleyen unsurlar olmakta ve sosyal medya, programın yapıldığı esnada geribildirim almalarını sağlayan bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya için hedef kitlelerinin nabzını ölçmek açısından oldukça değerli bir platform sunmaktadır. Geleneksel medyada yayın yapan pek çok kişi için, kendileri veya yaptıkları programlar/yazdıkları yazılar ile ilgili olarak bireylerin sosyal medyada ne söylediği oldukça önemli bir veri haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları kullanıcılarına, geleneksel medyada yer alan konuları, geleneksel medyanın ele alamadığı bir esneklikte tartışma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya ortamları, geleneksel medyanın sınırlarını ortadan kaldırarak, konuları sadece geleneksel medyadaki belirli bir grubun tartıştığı ve söz söylediği bir bağlamdan çıkarmaktadır. Sosyal medyada, fikir beyan etmek isteyen herkes konuya dâhil edebilmekte ve hatta geleneksel medyadaki aktörlerin bile kendilerini daha fazla ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır.

Günümüzde bireyler sosyal medya kanallarını kullanarak, çok daha büyük ölçekte sesini duyurmakta bir anlamda “ünlü” dahi olabilmektedirler. Normal şartlarda bireyin kendini geleneksel medyada duyurabilmesi çok da kolay başarılabilecek bir durum değildir, ancak sosyal medya bireylerin kendilerini kolaylıkla ifade edebilmeleri için gerekli olanakları sunmaktadır ve günümüzde pek çok kişi bu sayede sesini

---

<sup>246</sup> N. Gizem Koçak, **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**, (EAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi), Eskişehir, 2012, s.81-82.

duyurarak tanınır hale gelmiş, hatta sosyal medya vasıtasıyla kendilerini geleneksel medyaya transfer edebilmişlerdir.

Sosyal medyada şarkılarını paylaşarak çok sayıda kullanıcı tarafından beğeni topladıkları için yapımcıların da dikkatini çekmeyi başaran ve bu sayede ülke hatta dünya çapında bir bilinirliğe kavuşan çok sayıda müzisyenle karşılaşmak da mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra Youtube gibi içerik paylaşım siteleri aracılığıyla, çektikleri kısa filmleri, komik videoları veya klipleri kullanıcılarla paylaşarak yaratıcılıklarını sergileme fırsatını bulan pek çok amatör de yine bu sayede keşfedilebilmekte ve yeteneklerini daha profesyonel şekilde ortaya koyabilecekleri ortamlarda var olabilmektedirler.

Sosyal medyayı ve geleneksel medyayı tamamen birbirinden izole olmuş ortamlar olarak ele almak doğru değildir. Her ne kadar sosyal medya, alternatif bir medya olarak karşımıza çıkmaktaysa da ve geleneksel medyada mümkün olmayan bir esneklik, etkileşim ve ifade alanı sunsa da, bu iki medyayı birbirini tamamen dışlamayan, birbirine bütünlük bir şekilde hareket eden, birbirinden beslenen ve hatta birbirine ihtiyaç duyan iki medya olarak görmek yerinde olacaktır.<sup>247</sup>

## **2.12. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Tartışması, Sosyal Medyanın Değiştirdikleri**

Bütün evrenin büyük bir hızla yaşadığı değişim ve dönüşümler içerisinde belki de en önemlisi hatta bu çağın adlandırılmasına bir şekilde sebep olan gelişme, iletişim araçlarındaki gelişme ve bu gelişmenin yol açtığı yenilenmedir. Zamana ve mekâna esneklik kazandıran bu araçlar ile birlikte, mekân insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla da, uzak-yakın arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Özellikle bilgisayar ve bilgisayar donanımıyla birlikte internet, toplumsal yapının bütün unsurlarına dokunarak yatay ve dikey tüm geçişlerin yönünü değiştirmektedir. İnsanlık tarihinde varlığının çok yeni olmasına karşılık internet bu yönüyle, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, bütün dünyanın sınırlarını aşarak yepyeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Kendine özgü kültürel bir dünya oluşturan bu yeni ortam,<sup>248</sup> bir yandan yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin oluşmasını olanaklı hale

<sup>247</sup> Koçak, a.g.e., s.83-84.

<sup>248</sup> Filiz Aydoğan, **İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet**, İkinci Medya Çağında İnternet, (der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s. 4.

getirirken, bir yandan da homojenleşmiş küresel bir kültürün inşasına nende olmuştur.. İnternet iletişimi, bireyselleştirilmiş yaşam tarzlarının ve çeşitli biçimlerde demokratik katılım yoluyla bilgi hiyerarşisinin inşası için kamu ve özel alan arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirme adına önemli bir potansiyele sahiptir.<sup>249</sup>

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gündeme gelen kavramlardan biri olan ağ toplumu kavramı, zaman ve mekan kavramını bir kere daha yapıbozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasına neden olmuştur.<sup>250</sup> Ağ toplumunda, kitle iletişimi yerine daha bireysel ve etkileşimli bir medyaya ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim türleri, çeşitli ilgiler etrafında bir araya gelen birtakım sanal toplulukların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Ağ toplumu, taraflar arasındaki ilişkileri de değiştirmekte; bireyler, gruplar ve kurumlar arasındaki ilişki ve bağlantılar dönüşmektedir. Medya ve sosyal ağlarının birleşimiyle daha demokratik, şeffaf ve herkesin erişimine açık bir iletişimin söz konusu olması; toplumu, ekonomiyi, siyaseti, kültürü ve günlük yaşamı doğrudan etkilemekte ve değiştirmektedir.<sup>251</sup>

Sosyal paylaşım ağlarını kullanarak birbirleriyle daha hızlı ve daha az maliyetle iletişim kurabilen birey ya da topluluklar, ihtiyaç duymaları halinde söz konusu ağları son derece etkin kullanabilmektedirler.<sup>252</sup> Sosyal medyanın özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi oldukça önemli bir durumdur. Kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler sosyal medyanın avantajları arasındadır. Ancak bu avantajları açık bir şekilde belirtmekte kolay değildir. Bunun sebebi de yine sosyal medyanın kendi etkisinden ve hızlı gelişiminden kaynaklanmaktadır. Çünkü sosyal medyanın bu denli hızlı yayılması onun takibini ve dolayısıyla da kontrolünü zorlaştırmaktadır.<sup>253</sup>

Sosyal medya döneminde geleneksel medya dönemine oranla bilginin özgürce dolaşımı ve paylaşımı daha kolay sağlanabilirken, kullanıcılarda aktif biçimde sahip oldukları her şeyi paylaşabilmektedirler. Tek taraflı enforme (haberdar) edilmeden, kendileri bizzat özne olarak gerek haberin kaynağı, gerekse haberin yorumcusu olabilmektedirler. Sosyal medyanın olumlu görünen bu unsurları bazı yazarlar

---

<sup>249</sup> Koçak, **a.g.e.**, s.85.

<sup>250</sup> Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak ve İsmail Hira, **Sosyal Medya ve Arap Baharı**, Akademik İncelemeler Dergisi, C. VI, S.2, 64-92, 2011, (Çevrimiçi) [dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049773](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049773), (Erişim Tarihi: 27.11.2014), s. 66.

<sup>251</sup> Çolak, **a.g.e.**, s.85.

<sup>252</sup> Babacan, Haşlak ve Hira, **a.g.e.**, s.66.

<sup>253</sup> Necmi Emel Dilmen, **Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı**, (ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1.b., 2012, 129-154, s.142.

tarafından çok fazla olumlu karşılanmakta ve geleneksel medya karşısında, yeni medya devrimi olarak sunulabilmektedir.<sup>254</sup>

*“Bu özgürlük ortamı, bireylerin sadece gündelik haber, bilgi veya iletişim amacıyla değil, siyasi, ideolojik, iktisadi, kültürel hemen her alanda katılımını sağlamaktadır. Bu yeni medya düzeninin artık ses getiren ve hızlı yayılan bir yapıya sahip olduğu açık bir gerçekliktir. Bu yeni ağ ve habercilik; düzenin belirlediği tüm kuralları delmeye ve örülmüş duvarları yıkmaya hazırlanan dinamik bir yapıya sahiptir. Haberlerini yayınlarken kendinden başka bir editörün olmadığını ve haberine oto-sansür uygulanmayacağı bir alandır. Yazılarının geri dönmediği, yazdığın yazıdan dolayı işine son verilmediği bir platformdur. Yeni medya ağı kesinlikle aşağıdan (tabandan) gelişen bir harekettir. Egemen medya anlayışına, gelenekçi düzene başkaldıran ‘devrimci’ bir olgudur. Tabandaki küçük klavye darbeleri, tavandaki büyük isimleri tedirgin etmeye yetmektedir.”<sup>255</sup>*

Geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında olumlu özellikler olarak duran bu gelişmeler, bireylerin sınırsız ve kuralsız bu ortamda hangi zeminde ve nasıl duracakları problemini de beraberinde getirmektedir. Artan bilgi akışıyla oluşan bilgi kirliliği arasında bocalayan birey, hangi bilginin doğru ve güvenilir olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşamaktadır. Dolayısıyla bilginin ve haberin doğru kaynağı olarak bireyin kendini görmesiyle birlikte ürettiği ve paylaştığı içerikler, söz konusu bilgi kirliliğinin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcısının özgürce yazı, resim ve video paylaştıkça özgürleşeceğini, kendisi yorum yaptıkça özgüveninin artacağını düşünürken, bu durumun gerçek hayattaki yansımalarını da göz önünde bulundurması gerektiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Aynı şekilde bireylerin duygu ve düşüncelerini bu yeni ortamda sansürsüz biçimde ortaya koymaları, onların psikolojik ve sosyo-psikolojik durumları üzerinde ne tür kişilik sonuçlarına yol açtığıyla ilgilenmeleri gerekmektedir.<sup>256</sup>

<sup>254</sup> Babacan, Haşlak ve Hira, a.g.e., s.72.

<sup>255</sup> Barış Engin, **Yeni Medya ve Sosyal Hareketler**, Cesur Yeni Medya, Wikileaks ve 2011 Arap İsyancı Üzerine Tartışmalar, e-kitap, (der.) Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, 2011, (Çevrimiçi), <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>, (erişim tarihi:28.11.2014), s.35.

<sup>256</sup> Babacan, Haşlak ve Hira, a.g.e., s.73

Özgürleştirici gücü için göklere çıkarılan sosyal medya, kendine özgü sorunların saptanmasıyla (fişleme) rahatlıkla bir kaygı, gözetleme ve sapkınlık toplumunun bütüncül eleştirisinin kaynağı durumuna gelebilir. Marshall McLuhan'ın "Global Köy" ifadesi dönüşüme uğrayarak, "Global Gözetim Toplumu" halini almaktadır. Gerek devletler gerekse de küresel ekonomik gücün gözetimi yine küresel ekonominin, tüketiciye getirdiği dayatmalar sonucu sosyal medya bu gözetimin aracı haline gelmiştir, ancak bu gözetime karşı olarak da ilginçtir ki sosyalleşen küresel toplum, karşı çıkışının organizasyonunu yine sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir.<sup>257</sup> Sosyal medya günümüzde birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir.<sup>258</sup> Arap Baharı ve arkasından başlayan metropol şehirlerdeki gösteriler (#işgalet - #occupy) bu karşı çıkışa verilebilecek en büyük örneklerdir.<sup>259</sup> Sosyal medyanın özgür ve kısmen yersiz yurtsuz olma özelliği bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve bu ortamı etkin kullanmak istemeleriyle sonuçlanmaktadır.<sup>260</sup>

Dünyanın çeşitli bölgelerinde ve ülkemizde örnekleri artarak görülen toplumsal hareketlerin eylem ve iletişim ortamı olması sosyal medyanın öneminin ve etkinliğinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılarını daha çok gençlerin oluşturduğu, adları sosyal ağ olsa da bu tarz siteler zaman içerisinde yoğun ve bilinçsiz bir kullanım ile bireyleri gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırabilir.<sup>261</sup> Bireylerin çoğu kez gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ve sosyalleşme çabası içine girmesi, onları sosyalleşmekten uzaklaştırabildiği gibi kin, öfke ve nefret gibi duygularla kullanım pratiği geliştirilebilmelerine de imkân tanımaktadır.<sup>262</sup>

Kullanım amaçları kişiden kişiye değişim gösteren sosyal medya ağları toplumsal düzeyde de farklı amaçlarla kullanılabilir. Bireylerin daha çok bastırılmış toplumsal yönlerini yansıttıkları kimlik oluşturma (oluşturulan profiller kimlikler hakkında bilgi vermektedir) iletişim kurma, eski arkadaşları bulma ve eğlenme gibi başlıklar sayılabilir. Toplumsal paylaşım ağları pratiklerinin yaygın

---

<sup>257</sup> Arif Yıldırım, **Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması**, (ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1. b., 2012, 243-267, s.264.

<sup>258</sup> Engin, **a.g.e.**, s.37.

<sup>259</sup> Yıldırım, **a.g.e.**, s.264.

<sup>260</sup> Engin, **a.g.e.**, s.37.

<sup>261</sup> Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, (çev.) Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan Us Yayınları, 2011, s. 350.

<sup>262</sup> Babacan, Haşlak ve Hira, **a.g.e.**, s.74

kanaatin aksine bireyleri sosyalleştirmediği, ancak bunun yanı sıra gerçek hayatta var olan sosyal ilişkilerin devam ettirilerek, güçlendirdiğini belirtmekte gerekmektedir.<sup>263</sup>

Bireylerin sosyo-psikolojik ruh hallerini sosyal paylaşım ağlarında hangi düzeyde ve ne biçimde ortaya koydukları da oldukça önemlidir. Bilgisayar ve internet kullanım alışkanlığının vazgeçilmez bir hal aldığı günümüzde, bireylerin sosyalleşme, alış veriş, ticaret, eğitim vb. konuların tamamında internet ve internet dolayımı diğer araçları tercih etmeleri kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bireylerin maddi, manevi düşünsel, eylemsel bütün ihtiyaçlarını bu sanal ortamda karşılama istekleri, beraberinde bir kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çoğu kez sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek hayatta karşılık bulamayan bu kimlikler, gerçek hayatta bireyin olmak isteyip de olamadığı, ulaşamadığı durumları yansıtmaktadır.

Toplumsal paylaşım ağları bireylere aynı zamanda, gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olmadıkları konularını belirleme olanağını da sağlamaktadır. Başka bir deyişle kullanıcılar toplumsal paylaşım ağlarında sanal bir yaşam tesis edebilmektedirler. Bu kapsamda kullanıcıların toplumsal paylaşım ağlarında yer alan profil özelliklerinin çoğu istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilmektedir.

Son zamanlarda gerek ülkemizde ve gerekse dünyanın birçok yerinde siyasetçilerin ve bazı devlet adamlarının sosyal paylaşım ağlarını oldukça etkin kullanmaları, ağların başka bir kapsamda gündeme gelmelerine sebep olmaktadır. Bu anlamda facebook ortamının siyasal iletişim kampanyalarında kullanılması olayı, ABD Başkanı Barack Obama'nın Facebook ortamında başarılı bir destek hayran kitlesi kampanyası yürütmesi ile gündeme gelmiştir.

Yine son dönemde Arap coğrafyasında yaşanan toplumsal hareketlerde sosyal medyanın kullanımı, etki alanı, bireysel ve toplumsal hayattaki yeri/önemi üzerine sıkça yaşanan tartışmaların ardından sosyal medya bir kere daha gündeme gelmiştir.<sup>264</sup>

---

<sup>263</sup> Babacan, Haşlak ve Hira, **a.g.e.**, s.75

<sup>264</sup> **a.g.e.**, s.76-77



### **3. SEÇMEN DAVRANIŞI, GÜNDEM BELİRLEME ÇERÇEVESİNDE MEDYA ETKİSİ**

#### **3.1. Seçmen Davranışı**

Bireyin yurttaşlık bağıyla bağlı olduğu ülkesinde yapılan seçimlere, ülkeyi belirli bir süre yönetecek olan yönetici kadroyu belirlemek amacıyla katılarak sergilediği davranış türüne seçmen davranışı denilmektedir.

Başka bir deyişle seçmen davranışı; yurttaşların öncesi ve sonrası da dâhil olmak üzere seçimlerle ilgili sergiledikleri, çeşitli unsurların etkisiyle şekillenen, seçime katılıp katılmama, katılmaları durumunda tercih yapma, seçim sonrasında bu tercihini sürdürme ya da değiştirme gibi şekillerde somutlaşan siyasal davranış şekli biçiminde de ifade edilebilmektedir.

Seçmenlerin seçim zamanlarında aldıkları veya bir konuda verdikleri siyasal kararlar, oluşum itibariyle oldukça karmaşık faktörlerin etkisi altında bir süreçten geçerek ortaya çıkmaktadırlar. Başka bir deyişle seçmenler tarafından verilen kararlar, genellikle bireyin kişiliğiyle çevresinin bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve zaman içerisinde belli bir tutarlılık çizgisinde devam eden siyasal bir eğilim şeklinde kendini göstermektedir.<sup>265</sup>

#### **3.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

Seçmen davranışı konusuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlamış ve 1940'lardan itibaren de özellikle ABD'de yoğunluğunu artırmıştır. İlk sistemli araştırmalar 1913'te Andre Siegfried tarafından, elle hazırlanmış çizelge ve taramalı haritalara dayanılarak yapılmıştır. 1940'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen çalışmalarda, üç temel görüş doğrultusunda konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bu temel görüşleri; Lazarsfeld ve arkadaşlarının "The People Choice", Campbell ve arkadaşlarının "The American Voter" ve Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri oluşturmaktadır. Sosyolojik, psikolojik ve ekonomik

---

<sup>265</sup> Erdal Eke, **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı**, (SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2008, (Çevrimiçi) <http://eprints.sdu.edu.tr/568/1/TS00654.pdf> (Erişim Tarihi: 12.11.2013), s.35.

yaklaşımlar olarak nitelendirilebilecek bu çalışmalar daha sonra yapılan bir çok araştırmayı yönlendirmiştir.<sup>266</sup>

Bir siyasi partinin iktidara gelmesi ya da amaçlarına ulaşabilmesi için, başarması gereken en önemli faaliyetlerden biri, kendisiyle aynı felsefi düşünceye sahip olan seçmen tabanını belirlemesi ve tabanın siyasi tercihlerine göre kendini tanımlamasıdır. Bir siyasi partinin benzer siyasi eğilimlere sahip olan tek bir seçmen grubuna dayanarak iktidar olması çok nadirdir. Bu sebeple siyasi partiler ulaşmayı hedefledikleri seçmen grubuna benzer ya da yakın siyasi görüşe sahip olan seçmen gruplarını da seçmen tabanı olarak kabul etmeli ve bu grubun oy davranışlarını analiz etmelidir. Bütün bunlar sonucunda seçmen grubunun oy verme davranışının özellikleri belirlenebilir ve seçmen tercihleri yönlendirilebilir.<sup>267</sup> Seçmen tercihlerine etki eden faktörler beş başlık altında sıralanabilir. Bunlar:<sup>268</sup>

### **3.2.1 Siyasal Parti ile İlgili Faktörler**

Siyasal partiyle ilgili faktörler arasında; parti lideri, parti tipi, programı, ekibi, gerçekleştirilen, icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi alt faktörler sıralanabilir.

Siyasi partilerle ilgili olarak çeşitli özelliklerden bahsedilebilir. Örneğin siyasal partinin liderleri bu konuda çok büyük önem taşırlar. Çünkü parti liderleri siyasal partilerle özdeşleşen bir nitelik taşımakta olup, seçmenlerin tercihlerinin etkilenmesinde her türlü konuşması, görünüşü ve düşünceleriyle etkili olmaktadır.

Bir diğer unsur olarak da parti tipi, ideoloji, ekibi, politikalar, teşkilat yapısı gibi siyasal partilerin kendisiyle bire bir paralellik gösteren özellikler seçmenler için birden fazla tercih oluşmasını sağlayan etmenler arasında sıralanabilir.

### **3.2.2. Aday ile İlgili Faktörler**

Adaylar, siyasal partiler tarafından belirli bir bölgede seçim için düşünülen kişilerdir. Adayların kişisel özellikleri arasında bulunan imajı, kişiliği, cinsiyet, eğitimi ve seçmenlerin gözlerinde var olan seçimi kazanabilme ihtimali gibi unsurlar seçmen tercihlerinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü kişinin eğitim düzeyi, imajı

---

<sup>266</sup> Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005, s.38-39.

<sup>267</sup> Nisa Akın, **Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli için Bir Uygulama**, ( Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2012, s.23.

<sup>268</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.76.

ve cinsiyeti gibi bazı özellikler aday olunan bölgeyle bağlantılı olarak seçmenler tarafından tercih konusu yapılabilmektedir.

### **3.2.3. Seçmen ile İlgili Faktörler**

Seçmenle ilgili faktörler denilince daha çok oy kullanacak olan bireylerin özellikleri akla gelmektedir.

Seçmenlerle ilgili özellikler de seçmen davranışlarının ya da seçmen tercihlerinin oluşmasında etkili faktörlerden bir tanesidir. Çünkü seçmen davranışı ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre, seçmenlerin eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, ideolojileri gibi çeşitli özellikleri oy verme davranışını gerçekleştiren kişiler olan seçmenlerin hangi siyasal partiye oy vereceğini veya hangi siyasal partiyle bir bağ kuracağı yönünde somut ipuçları vermektedir. Seçmenler de bireylerden oluştuğu için kişilik özellikleri oy verme konusunda etkili olmaktadır.<sup>269</sup>

### **3.2.4. Konu (Gündem) Faktörleri**

Gündem veya konu faktörleri, seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden, siyasal, iktisadi veya sosyal olayları kapsamaktadır. Ülkedeki herhangi bir siyasal kriz, dış politika konusu, enflasyon, hayat pahalılığı, terör, insan hakları gibi konular gündem veya konu faktörleri içerisinde değerlendirilebilir.

### **3.2.5. İletişim ve Propaganda Faktörleri**

Propaganda ve iletişim faktörleri siyasal partiler tarafından oldukça önem verilen iki kavramdır. Propaganda ve iletişim faktörleri kısa vadeli faktörler içerisinde ele alınmasına rağmen; ekonomi, para vb. gibi unsurlardan yapısı itibariyle farklılık göstermektedir. Bu amaçla propaganda ve iletişim faktörleri olarak; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları ile değişik seçmenleri ikna etmeye yönelik çeşitli ikna ve mesaj yöntemleri örnek gösterilebilir.<sup>270</sup>

---

<sup>269</sup> Kalender, a.g.e., s.3-4.

<sup>270</sup> a.g.e., s.81.

### 3.3. Seçmenin Karar Verme Süreci

Seçmenlerde karar verme sürecini etkileyen; belirlilik, belirsizlik ve risk adı altında üç tür çevresel etken bulunmaktadır. Karar vermek için gerekli olan tüm seçeneklerin sonuçları, tam ve kesin olarak bilindiğinde belirlilik durumu ortaya çıkmaktadır. Belirsizlik altında karar vermede, seçeneklerin sonuçları hakkında kesin ve tam bir bilgi bulunmamaktadır. Risk altında karar verme durumunda ise, ne belirlilik durumunda olduğu gibi tam ve kesin bir bilgi, ne de belirsizlik durumundaki gibi kesin bir bilgisizlik söz konusudur. Bu kapsamda seçmen tercihleri açısından bakıldığında, seçmenlerin belirsizlik ve risk durumunda karar vermeye daha yakındırlar. Çünkü hangi partinin veya adayın seçimleri kazanacağı kesin olarak bilinmemekle birlikte, hangi tür uygulamaların yapılacağı da ancak partiler iktidara geldikten sonra görülebilecektir. Bu durumda, seçmenlerin karar verme süreçleri etkilenecek ve rasyonel seçmen belirsiz ve risk durumunun en aza indirilmesi için harekete geçecektir.<sup>271</sup>

Seçmenin karar sürecinde belirsizlik ve risk durumunun giderilmesi için çeşitli seçeneklere sahip olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle kararın oluşabilmesi için tüm ve değişik seçeneklerin bir arada bulunması ve bunlar arasından uygun biri ya da birkaçının seçilmesi gerekir. Aynı zamanda alınacak kararın bireyin amacına yönelik olması ve rasyonel olmasına da dikkat edilmelidir.<sup>272</sup>

Seçmenlerin karar vermesini etkileyen çevre, kişilik, seçenekler, değerler sistemi gibi önemli etmenler bulunmaktadır. Seçmenlerin eğitim ve gelir durumu, beklentileri, hedefleri, ahlaki, dini ve insani değerleri,<sup>273</sup> aile ve sosyal geçmişi, partiye olan bağlılığı ve adayın imajı,<sup>274</sup> kararsız seçmen sayısının artması, birbirine benzeyen siyasal partilerin var olması, adayların ön plana çıkarak seçmenlerin algısında çekiciliğe sahip olmaları gibi birçok etken seçmenin siyasal tercihlerinin oluşumunda ve karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir.<sup>275</sup>

---

<sup>271</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.31-32.

<sup>272</sup> Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim...*, **a.g.e.**, s. 172.

<sup>273</sup> Şaban Çobanoğlu, **Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, s.141-142.

<sup>274</sup> Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı, **Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması**, Selçuk İletişim Dergisi 4 (1), 2005, s.58.

<sup>275</sup> Şükrü Balcı, **Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9, 2003, s. 144.

### **3.4. Seçmenin Karar Verme Sürecine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler**

Bireyin siyasal özellikleri, birbirinden bağımsız değişkenler değildir. Bir topluluğa ait olma, çevreyle ilişkilerin niteliği, çocukluk ve yetişkinlikteki sosyalleşme deneyimleri, bireyin siyasal tutum ve davranışlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Gelir, yaş, meslek, eğitim, cinsiyet ve içinde bulunulan toplum gibi etkenler, bireyin toplumsal konumunu ve siyasal davranışını etkileme ölçütleri olarak sosyal bilim araştırmalarında önemle üzerinde durulan ölçütlerdir.

Ekonomik refah, sanayileşme, kentleşme, halkın eğitim düzeyi, kitle iletişim araçlarıyla birlikte elektronik basın-yayın araçlarının yayılması ve gelir dağılımı gibi etkenler, katılım oranında artışa neden olurlar. Kentleşme ve zenginlik düzeyi yüksek olan toplumlarda siyasal davranış ortaya oranı daha yüksektir. Sosyo-ekonomik etkenler aşağıda incelenmiştir.

#### **3.4.1. Cinsiyet**

Sosyal psikoloji araştırmalarında her toplumda, kadına ve erkeğe özgü davranış kategorileri üzerinde çalışılmıştır. Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarda erkeğe özgü olarak toplumların tanımladıkları rolün “eğitim, başarı, çalışkanlık, kontrollü saldırganlık, girişkenlik” gibi öğeleri içerdiği, bu öğelerin aile ve ev çevresi dışındaki etkinlikler için önem taşıdıkları, diğer yandan kadına özgü olarak nitelenen rolün ise “aile, ev, akrabalık grubuna yönelik bütünleştirici ve uyarlama eğilimleri olan, ancak mesleki başarıya yönelmeyen ve dış dünyaya ilişkin olmayan birtakım özelliklere sahip olduğu ortaya konulmuştur.<sup>276</sup> Kadın ve erkek arasındaki bu ayırımın temelinde, ailelerin erkek ve kız çocuklarının farklı yöntemler kullanmaları ve her iki cins içinde farklı davranış kalıpları öğretmeleri bulunmaktadır. Ailedeki bu yönlendirmelerin sonucunda kız çocukları dış kontrolü, erkek çocuklarıysa iç kontrolü önemsemektedirler. Böylece, erkek çocukları toplumda aktif roller oynamaya itilerek siyasi yaşamda da girişken, başarılı ve kendine güvenen bireyler haline gelirken, kız çocuklarıysa, daha pasif, çekingen ve kendisinden beklenen görevleri yerine getirme eğilimi gösteren birer birey haline gelmektedirler.

---

<sup>276</sup> Burak Gümüş, **Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı**, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2006, (Çevrimiçi) <http://eprints.sdu.edu.tr/377/1/TS00537.pdf> (Erişim Tarihi: 20.11.2013), s.17.

Toplumda kadınların siyasal hayata katılmalarını sakıncalı gören ahlaki, dini, sosyal ve biyolojik görüşler kadınların seçme haklarının dışında siyasal hayata katılmalarını onaylamamaktadır. Bu düşünce yapısına sahip olan toplumlarda, kadının siyasal hayata katılmaları onları erkeklerden ayıran kadınsı özelliklerini yok etmektedir ve kadının iç yapısı, siyasal katılmaya elverişli değildir. Kadın, her şeyden önce bir eş ve annedir. Kadının bu kimliğini bırakarak siyasal hayatta aktif rol almaya başlaması, öncelikli görevi olan aile ve çocuk bakımı gibi sorumluluklarını aksatmakta ve gerektiği gibi yerine getirmesini engellemektedir.<sup>277</sup> Cinsiyetin siyasal davranış üzerindeki etkisine bakılacak olunursa, kadınların erkeklere kıyasla siyasal davranış faaliyetlerine daha az katıldıkları belirlenmiştir.

### 3.4.2. Yaş

Bireyin yaşı ve siyasi katılım tercihi arasında ilişki bulunmaktadır. Her şeyden önce sosyal bir varlık olan insan ilk şekillenmesini aile ortamında aldıktan sonra, yaşamı boyunca hayatında yer alan tüm gruplardan etkilenmektedir. Bütün bu süreçte çeşitli evrelerle gerçekleşmektedir. Gençlik, orta yaş, orta yaş üstü ve yaşlılık olarak belirlenebilecek olan bu evrelerden her birinde değişik toplumsal roller üstlenen birey, farklı davranış kalıpları sergilemektedir.<sup>278</sup> Gençlerin siyasete katılımları nispeten daha azdır. Gençler normlara ve örgütlere karşı ilgisizdirler. Yaşlılara nazaran, iş arama nedenleriyle veya keyfi olarak daha fazla yer değiştirir, seyahat ederler. Bu yüzden çevre hissi yoktur. Mahalli yaşantının sıcaklığından, yüz yüze ilişkilerden de nispeten yoksundurlar. Gelirleri henüz düşük seviyededir. Ev, bark kurmamışlarsa koruyacakları mülkleri, çıkarları da pek yoktur. Bu yüzden siyasal alanda davranış ortaya koymaları düşüktür.

Gençler daha çok bunalımlı dönemlerde, iç ve dış önemli sorunların gündemde olduğu ortamlarda yüksek oranda siyasal davranış eğilimi içine girdikleri halde, bunu izleyen dönemlerde ilgilerinde azalma olabilmektedir. Bu durum özellikle yükseköğrenim yapan gençlerde belirgindir. Gençlere umut verebilen yönetimler, onlardaki enerjiyi çok yapıcı bir siyasal davranış sergilemesiyle değerlendirebilmektedir.<sup>279</sup>

---

<sup>277</sup> Nilüfer Negiz, **Siyasette Kadın Olmak**, Yerel Siyaset Dergisi, Temmuz 2007, (Çevrimiçi) <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/temmuz2007/21.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2014), s. 35.

<sup>278</sup> Hulusi Şentürk, **Seçmenin DNA'sı, Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler**, 1.b., İstanbul: Okutan Yayınları, 2008, s.282.

<sup>279</sup> Gümüş, **a.g.e.**, s.22.

### 3.4.3. Kentleşme

Siyasal davranışı önemli ölçüde etkileyen etkenlerin biride kentleşmedir. Büyük kentte, kasabada ya da köyde oturan insanların siyasal yaşamda aynı biçimde ve özellikle de aynı düzeyde davranış sergilemedikleri bilinmektedir. Kentli kişinin köyde yaşayanlara oranla daha iyi eğitim ve haberleşme imkânlarına sahip olduğu ve toplu iş yerlerinde çalıştığı, gönüllü kuruluşlara üye olduğu düşünülerek, bu faktörlerin onu siyasal davranışta bulunma yönünde uyardığı iddia edilmekteyse de bunun istisnalarıyla karşılaşılmaktadır. Bazen siyasal davranış ortaya koyma oranı kırsal alanda kentlere nazaran çok daha yüksek olabilmektedir.

Kentte ve kırsal kesimde yaşayanların siyasal davranış farklılıklarına ve bu farklılıkların nedenlerine bakıldığında, büyük kentteki siyasal davranışların daha bağımsız ve daha bilinçli olduğu, kırsal kesimdeki siyasal davranışların ise çoğunlukla bağımlı olduğu görülmektedir. Bunda eğitim düzeyinin de rolü olmakla birlikte, toplumsal ilişkilerin ve genel olarak toplumsal ortamın etkisi daha fazladır.

### 3.4.4. Meslek

Bireylerin almış oldukları eğitim, yaşadığı çevre vb. değişkenler, sahip olacakları meslekleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Sahip olunan meslekler aynı zamanda bireylerin toplumdaki statüsünü göstermektedir.<sup>280</sup> Bireyin toplumsal statüsü yükseldikçe, kamusal politikalara ilgi düzeyi de artmaktadır. İlişki kurma açısından, daha zor siyasal davranış türleri olarak görülen hükümet ve bürokrasiyle ilişkiler, yüksek statülü meslek sahiplerince daha çok kullanılmaktadır. Bu gruptakiler, oy verme, siyasal ve toplumsal sorunları çevrelerindekiyle tartışma gibi etkinlikleri, diğerlerine oranla daha kolay ve sık gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak, birey kariyer yaptıkça örgüt üyeliği ve etkinliği artmakla, siyasal bilgisi ve ilgisi de, siyasal etkinliklerle birlikte fazlalaşmaktadır.<sup>281</sup>

---

<sup>280</sup> Şentürk, a.g.e., s.283.

<sup>281</sup> Gümüş, a.g.e., s.22-23.

### 3.4.5. Gelir

Bireylerin siyasal katılma düzeylerini etkileyen faktörlerden biride gelirdir. Geliri yüksek olanların düşük gelirli olanlara nispetle siyasete daha fazla ilgi duydukları görülmektedir. Ekonomik sıkıntı çeken bireylerin hayatlarını devam ettirmek için daha çok çalışma durumunda olacaklardır. Bu nedenle başka şeylerle ilgilenmek için ek bir vakit bulamayacaklardır.<sup>282</sup>

### 3.4.6. Aile

Seçmenin siyasal tercihinin belirlenmesinde ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, çocukların herhangi bir siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan önemli bir etkidir. Bazı araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılmasında, aile en büyük unsurdur.

Ailede anne-baba çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukların küçük yaşta bir siyasal parti seçmelerinin yanı sıra, seçilen partinin anne-babanın desteklediği siyasal parti olma olasılığını da artırmaktadır.<sup>283</sup>

### 3.4.7. Sosyal Statü

İnsanlar, toplumun diğer üyelerine göre, toplum içinde kendilerine bir yer belirlerler. Toplum üyeleri de diğerlerini meslek, gelir, eğitim gibi kıstasları göz önünde bulundurarak bir itibar mevkiine oturturlar. Kişinin çevresindeki diğer insanlarla karşılaştırılınca işgal ettiği yer, onun sosyal statüsüdür. Kişinin sosyal statüsünü belirleyen etkenler toplumlar arasında ve zaman içinde değişiklik gösterebilir. Farklı toplumların değişik sosyal statü yapısına sahip olmasına rağmen, sosyal itibarı yüksek grupların genellikle daha fazla siyasal davranış eğilimi gösterdikleri söylenebilir.<sup>284</sup>

Bir toplumda siyasal katılma düzeyi sosyo-ekonomik statüye bağlı olarak gelişme eğilimi göstermektedir. Daha fazla eğitim görmüş olanlar, daha yüksek gelir

---

<sup>282</sup> Eke, **a.g.e.**, s.28.

<sup>283</sup> Adem Doğan ve Göksel Göker, **Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim 2010, 5(2),159-187, (Çevrimiçi) [http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua\\_1664/1664\\_60573.pdf](http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_60573.pdf), (Erişim Tarihi: 12.11.2013), s. 166.

<sup>284</sup> İlter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, 4.b., İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.78-79.



düzeyine sahip olanlar ve yüksek statülü mesleklerde çalışan kişiler, genellikle, eğitimsiz ve daha düşük statülü mesleklerde çalışanlara oranla daha katılımcıdır. Bireyin geliri, eğitim seviyesi, mesleki statününün yüksek olması, siyasal katılmayı teşvik eder niteliklerdir.<sup>285</sup>

Sosyal statüsü yüksek olan bireyler kendilerini siyasete aktif olmaya iten tutumlar sergilemektedirler. Onlar siyasete daha fazla ilgi duymakta, daha güçlü siyasal etkinlik duygusu taşımakta, katılmanın sorumluluğunu daha fazla hissetmektedirler.<sup>286</sup> Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar, toplumdaki bu yerlerini korumak ve sürdürmek amacıyla siyasal sistemin işleyişini ve siyasal olayların gelişimini yakından izleyip, karar mercilerini ve sürecini etkilemeye çalışırlar. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanların siyasal ilgi ve bilgileri daha fazla olduğu için, toplumsal ve siyasal örgütlerde faaliyet gösterebilecek kaynak ve güdüye sahiptirler.<sup>287</sup>

### **3.5. Seçmen Davranışına Etki Eden Kişisel ve Psikolojik Etmenler**

Kişileri siyasal katılmaya yönelten sosyo-ekonomik faktörlerin dışında, onları etkileyen ve siyasal katılma davranışına yönelmelerinde etkili olan bir başka etmende psikolojik etmenddir. Psikolojik etmenler bireyin tavırları ve davranış yönelimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Özellikle kişilerin grupla bütünleşme ya da birlikte davranma isteği, kızgınlık duyma, kızgınlığı bastırabilme, siyasal misillemeden korkma, ekonomik misillemeden korkma gibi kişilik özellikleri siyasal katılmayı etkileyebilmektedir.

Psikolojik etmenler, kişinin oy verme davranışında bulunmaya karar vermesini ve parti tercihini de etkilemektedir. Daha geniş bir ifade ile sosyal davranışları belirleyen psikolojik etmenlerden biri de bireyin ihtiyaçlarıdır. Davranışın temelini oluşturan ihtiyaçlar bireyde gerginlik meydana getirerek bireyi harekete geçirmektedir. Kendisini tatmin etme arayışı içine giren birey ihtiyaçlarını giderme davranışında bulunmaktadır. Psikolojik etmenler iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Olumlu psikolojik etmenler ve olumsuz psikolojik etmenlerdir.

---

<sup>285</sup> Kapani, **a.g.e.**, s.133.

<sup>286</sup> Nilüfer Avşar, **Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri (Isparta Örnek Olay Araştırması)**, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2002, (Çevrimiçi) <http://eprints.sdu.edu.tr/98/1/TS00265.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.09.2014), s.38.

<sup>287</sup> Ersin Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul: İstanbul Üniv. S.B.F. Yayınları, 1983, s.32-33.

Olumlu psikolojik etmenler; siyasete ilgi duyma, sosyal girişkenlik, siyasi etkinlik ve vatandaşlık duygusu gibi değişkenlerin etkisiyle siyasete yönelen birey, siyasi kuruluşlarla ilişkiye girerek, parti ve dernek çalışmalarına katılarak çeşitli siyasi konularda bilgi edinmekte, bunun sonucunda da çeşitli etkinliklerde bulunmanın bir yurttaşlık hakkı ve görevi olduğuna inanarak siyasi katılımında bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu durumsa olumlu katılım etmenlerinden olmaktadır.

Olumsuz psikolojik etmenlerse; Siyasi katılımı olumsuz yönde etkileyen psikolojik etmenlerdir. Olumsuz psikolojik etmenler arasında siyasi yabancılaşma, kuralsızlık-kural dışılık ve siyaset dışılık sayılabilir. Bu psikolojik etmenler siyasi sistemden uzaklaştırıcı yönde etkide bulunmaktadır.<sup>288</sup>

### **3.6. Karar Verme Sürecinde Seçmen Tutumunun Etkileri**

Tutum, bireyin ortam, nesne ve kanılara yönelik olarak göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz tepki biçimi olarak ifade edilebilir.<sup>289</sup> Seçmenlerin herhangi bir parti veya adayı tercih etmelerinde tutumlar büyük önem taşımaktadır. Tutumlar, bazı seçmenlerin, bazı parti veya adaylara niçin oy verdiğini, bazılarının ise neden kaçındığını açıklamakta yardımcı olmaktadır.<sup>290</sup> Tutumların oluşma aşamalarında etkili etmenler aynı zamanda bireyin siyasi tercihlerini de büyük ölçüde etkilemektedir.

Bireylerin siyasi tutumlarının güç derecesi ve bireyin diğer tutumlarıyla olan ilişkisi siyasi pazarlama ve siyasi iletişim açısından oldukça önemlidir. Bu durum bireylerin (seçmenlerin) yoğunluğu yüksek olan tutumları doğrultusunda karar vermesini sağlayacaktır. Örneğin; bir seçmenin sağ partilere ya da adaylara karşı bir sempatisinin olması ve sol partilerden ve adaylardan hoşlanmaması onun siyasi tutumunun bir göstergesi olmaktadır.<sup>291</sup>

---

<sup>288</sup> Fadime Dilber, **Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Tercihine Etkisi: Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, Akademik Bakış Dergisi, S.35, Mart-Nisan 2013, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (Çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/eksite/35/31.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.03.2014)

<sup>289</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat Akademi Yayınları, 2008, s. 157.

<sup>290</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.17.

<sup>291</sup> Akın, **a.g.e.**, s.27-28.

### 3.7. Karar Verme Sürecinde Seçmen Değerlerinin Etkileri

Siyasal karar verme sürecinde, seçmen davranışının temelinde yatan unsurlardan biride değerlerdir.<sup>292</sup> “Siyasal değer” kavramı bireyin genel olarak dünyaya, özel olarak da kendi yaşamını ilgilendiren olaylara, kurumlara, aktörlere, sosyal ve siyasal işleyişe yönelme sürecinde kullandığı bir çerçevedir. Başka bir ifadeyle “değer” bireyin kendi hayatına yön verirken, ya da toplumsal ve siyasal hayatını şekillendirirken sahip olduğu kanaat, tutum, düşünce ve izlenimlerin tamamıdır. Değer kavramının bir ayağı bireyin iç dünyasında beslediği kanaat ve düşüncelerden meydana gelirken, bir diğer ayağı da bireyin bu kanaat ve düşünceden hareketle yöneldiği eylemlerden oluşmaktadır.<sup>293</sup>

Değerlerin esas özelliği çift kutuplu olmalarıdır.<sup>294</sup> Diğer bir ifadeyle değerler insan zihninde olumlu ve olumsuz şekilde bulunmaktadır. Örneğin, güzel - çirkin, doğru - yanlış gibi. İnsanlar bu çerçevede olay, nesne ve bireyleri değerlendirmekte ve birtakım kararlarında temel olarak kullanmaktadır. Bireylerin siyasal karar verme sürecinde bu çerçevede siyasi partileri ve adayları değerlendirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Seçmenin sosyal bir varlık olduğu ve çevresiyle çeşitli şekillerde ilişki içerisinde bulunduğu düşünülürse, seçmenin alacağı kararların sosyal çevresinin ve kişiliğinin oluşturduğu değerler bütününden etkileneceğini kesindir.

Siyasal değer ve beklentilerin öncülleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>295</sup>

A- Geneli Kapsayan Sosyolojik Kodlar: Gelenek, görenek, örf, adet ve siyasal bazı konulara ilişkin yaygın kanaatler ve bunlara bağlılık, geneli kapsayan sosyolojik kodlar içinde değerlendirilebilir.

B- Grup, Cemaat ve Alt Kültür Bağları

- Seçmenin Sosyo-Kültürel Ortamı, Bağlılıkları, Kimliği, Referansları: Seçmenin etnik, dini, milli, mezhep ve cemaat bağlılıkları, oy vermiş olduğu siyasi partiler, ideolojik-siyasi kimliğini tanımlaması, referansları, kanaat önderleri, araçsal ve duygusal bağlılık kurduğu kişi, kurum ve örgütler olarak tanımlanabilir.

<sup>292</sup> Akın, a.g.e., s.28.

<sup>293</sup> Ömer Çaha, **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler**, Orion Kitabevi, 2008, s.1.

<sup>294</sup> Kalender, a.g.e., s.19.

<sup>295</sup> Cengiz Anık, **Siyasal İnkna**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s. 176-180.

- Seçmenin Medyatik İlgileri: Kitle iletişim araçları ve diğer iletişim araçlarının izlenme düzeyi, sıklığı, onlara itibar etmesi ve yakınlık göstermesi şeklinde ifade edilebilir.

#### C- Kişisel Özellikler

- Kişilik özellikleri
- Dış görünüş
- Performans özellikleri
- Yönetim anlayışıyla ilgili özellikler
- Seçmenin sosyo-demografik özellikleri: Seçmenin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitimi, doğum-ikamet yeri, etnik ve coğrafi kökeni gibi etmenlerden oluşmaktadır.
- Seçmenin sosyo-ekonomik özellikleri: Seçmenin gelir düzeyi, tüketim kalıpları, yaşam şartları, refah düzeyi gibi etmenlerden oluşmaktadır.

Seçmenler herhangi bir partiye veya adaya karşı tercihte bulunurken değerlerini dikkate alacaktır. Bir bireyin değer sıralamasının birinci veya en üst sıralarında bulunan değer, onun en temel değeridir. Ahlaki, hukuki, iktisadi, siyasal, dini ve estetik şekilde ortaya çıkabilecek olan bu değerler ışığında, seçmenlerin karar verme süreçleri şekillenecek ve oy verme davranışı gerçekleşmiş olacaktır.

### 3.8. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Amaçların Etkisi

Türk Dil Kurumuna göre amaç, ulaşılmak istenilen sonuç olarak ifade edilmektedir.<sup>296</sup> Amaçlar, insanların karar verme sürecinde kendi istek ve ihtiyaçlarıyla tamamen özdeşleşen ilk belirleyicidir.<sup>297</sup>

Bilimsel çalışmalarda seçmenlerin karar verme sürecinde amaçların önemli bir rolü olduğu üzerinde durulmaktadır. Rasyonel bir seçmen, tercihte bulunurken, amaçları doğrultusunda parti ve adayların özelliklerini incelemekte, belirli özelliklere sahip olan adaylar ve partiler arasındaysa, amaçları doğrultusunda bir seçme işleminde bulunmaktadır.<sup>298</sup>

Her seçmen oy verme davranışı sonucunda belirli bir çıkar elde etmek istemektedir. Seçmenin oy verme davranışı bu kapsamda değerlendirildiğinde, seçmenin karar verme sürecinin bir sonucu olan oy verme davranışıyla belirli bir amaca

<sup>296</sup> (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 27.03.2014)

<sup>297</sup> Akın, **a.g.e.**, s.32.

<sup>298</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.24.

ulaştığı söylenebilir. Bu nedenle, siyasi partilerin ya da adayların, seçmen davranışlarını çözümlenme yaparken her bir seçmen grubunun oy verme sonucu elde etmek istedikleri amaçların ne olduğunun iyi saptanması gerekmektedir.

Seçmenler, siyasi çeşitliliğin neresinde olurlarsa olsunlar, siyasal karar alma davranışlarında amaçlarında ısrarcı olmaktadır. Rasyonel sebeplerle siyasal davranış sergileyen seçmenlerin, bir siyasi partinin ne yapması gerektiğine dair kanaatleri de oldukça net ve somuttur. Örnek olarak, hayat pahalılığından şikayetçi olan seçmen kitlesinin, enflasyonun düşürülmesi ve gelirin artırılması gibi iktisadi sorunları gündemine alan bir siyasi partiyi veya adayı destekleyeceği ve kendi amaçlarına uygun değerleri savunan siyasi aktörleri iktidarda görmek isteyeceği aşikardır.<sup>299</sup>

Kısaca ifade etmek gerekirse, kararlarında kendi amaçlarını ve çıkarlarını ön plana çıkaran seçmenlerin, siyasal karar verme davranışlarında da bu ölçütleri esas alacağı kesindir.<sup>300</sup>

### **3.9. Seçmenin Karar Verme Sürecinde Kültürün Etkisi**

Kültürel unsurlar siyasal tartışmalarda üzerinde en çok durulan konulardan biridir. Çünkü insan, içinde yetiştiği çevrenin bir ürünüdür. Benzer koşullar içinde yaşayan insanlar benzer biçimde düşünürler. Buradan hareketle kültür bir duygu, düşünce ve davranış birliği olarak tanımlanabilir.<sup>301</sup> Duygu, düşünce ve davranış birliği, bir toplumun, öteki toplumlardan değişik olan tarihsel ve güncel koşullarının etkisiyle oluşmaktadır.

Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri içine aldığı gibi, bir cemiyet üyesi olan insanın bütün alışkanlıklarını ve yeteneklerini de içine almaktadır.<sup>302</sup>

Kültür, doğuştan kazanılmayan sosyal bir süreçtir. Eğitim ve öğretim yoluyla kazanıldığı için toplumsal yapıdan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Bu sebeple kültür, toplumun yapısına uygun düşecek biçimde gruplar ve gruplar arası ilişkileri düzenlemektedir.

Alt-kültür kavramı da siyaset sosyolojisinin üzerinde durduğu kavramlardan biridir. Aynı toplum içinde yaşayan, ama duygu, düşünce, davranış ve yaşam koşulları

---

<sup>299</sup> Anık, **a.g.e.**, s.113.

<sup>300</sup> Akın, **a.g.e.**, s.32.

<sup>301</sup> Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Yayınları, 1997, s.107.

<sup>302</sup> Mustafa Erkal, **Sosyoloji (Toplum Bilimi)**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.132.

bakımından birbirinden farklı olan toplumsal kesimler alt kültür kesimini oluşturmaktadır.<sup>303</sup>

Türkiye coğrafyasındaki bölgesel farklılıklar göz önüne alındığında seçmen davranışına en fazla etki eden sosyolojik faktör olarak alt kültür düşünülebilir. Özellikle seçim dönemlerindeki kampanya söylemlerinde en fazla kullanılan söylemlere dikkat edildiğinde; dini, etnik ve folklorik mesajların daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Hatta bazı siyasi partilerin kendilerini direkt olarak bu alt kültür unsurlarıyla bağdaştırdıkları ve onların adlarıyla anılmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durumun her ne kadar söz konusu siyasi partilere belli bir oranda taraftar kitlesi topladığı görülse de, siyasi anlamda daha fazla ileriye gidecek bir ortam kazandırmamaktadır.<sup>304</sup>

Kalaycıoğlu'nun ortaya koyduğu tercih modelinde, elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'deki parti tercihlerinin yani seçmen davranışlarının sosyo-ekonomik faktörlerden daha çok ideolojik ve kültürel faktörlere bağlı olduğu ifade edilmiştir.<sup>305</sup>

### **3.10. Seçmen Tercihlerine Teorik Yaklaşımlar**

Seçmenin oy verme davranışı ve belirli bir adayı veya partiyi tercih etmesi konusunda çalışan araştırmacılar, öncelikle seçmenin karar verme sürecine eğilmekte ve bunu açıklamaya çalışırken de mevcut teorik ve deneysel (ampirik) yaklaşımlardan faydalanmaktadırlar.<sup>306</sup> Yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak seçmenlerin tercihlerine yönelik yaklaşımları sosyolojik, psikolojik ve iktisadi boyutlarıyla ele almaktadırlar. Boiney ve Paletz tarafından 1991 yılında yapılan çalışmada, seçmen kararları ve seçmenlerin tercih yapma süreçleri incelenmiş ve teorik önemi devam eden yaklaşımların beş esas temeli üzerinde durulmuştur. Bunlar; partiyle özdeşleşme, konu, aday imajı, seçmen grup üyeliği ve geçmişi değerlendirici oy vermedir.

---

<sup>303</sup> Kışlalı, a.g.e., s.108.

<sup>304</sup> İbrahim İşcan, **Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması (Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği)**, (İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya, 2013, (Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr> (Erişim Tarihi:23.09.2014), s.11.

<sup>305</sup> Gülay Ercins, **Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.VIII, S.2, 2007, 25-40, (Çevrimiçi) <http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive>, (Erişim Tarihi: 23.09.2014), s.30.

<sup>306</sup> Kalender, a.g.e., s.38.

### 3.10.1. Seçmen Tercihlerine Sosyolojik Yaklaşımlar ( Columbia Ekolü )

1940 yılında Amerika'da başlayan ilk seçim araştırmalarının birçoğu sosyolojik metodu kullanmıştır.<sup>307</sup> Sosyolojik yaklaşımın temeli, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından atılmıştır.<sup>308</sup> Araştırmacılar, bu araştırmaları yaparken seçmenin oy verme kararını, seçmenin büyük bir mağazada iki alternatifli ürün içerisinden seçim yapmasına benzeterek, bu durumun kişisel bir tercih olduğunu ve radyoyla basın da bu tercihi yönlendirmede önemli bir etkisinin olduğu varsayımına dayanarak yola çıkmışlardır.<sup>309</sup>

Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmalar sonucunda bu varsayım tamamen çürütülmüş ve seçmenin oy verme davranışında sosyolojik öğelerin çok daha ağır bastığı sonucuna varılmıştır.<sup>310</sup>

Lazarsfeld ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>311</sup>

- Birey, sosyal olarak politikleşmektedir. Sosyal özellikler, bireyin parti tercihini belirlemektedir.
- Oy verme işlemi, esas olarak bir grup deneyimidir. Birlikte çalışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy verme ihtimalleri söz konusudur.
- Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerine temeli kurulmuştur. Bu üç unsur, bireylerin karar vermelerinde oldukça etkilidir. Özellikle dini bağlılık, bireyleri sadece kilisede bir arada tutmakla kalmayıp, aynı zamanda onların evlilik ve mesleki tercihlerini de etkilemektedir.
- Oy verme sürecinde aile oldukça önemli bir yere sahiptir. Eşler birbirlerinin tercihlerine yakın oy kullanırlar. Çocukların tercihleriyle, anne-babanın tercihlerine büyük oranda benzemektedir.
- Seçimlere gösterilen ilgi de karar verme sürecini etkilemektedir. İlgi yüksek olan bireyler daha erken karar vermektedirler.
- Bireyler, üye oldukları gruplar doğrultusunda oy verme eğilimli olmakta ve bu süreçte bireylere baskı yapılmaktadır.

<sup>307</sup> Birol Akgün, **Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, 2002 Genel Seçimleri, 2004 Yerel Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri**, 2.b., Ankara: Nobel Yayın, 2007, s. 27.

<sup>308</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.40.

<sup>309</sup> Akın, **a.g.e.**, s.38.

<sup>310</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.41.

<sup>311</sup> **a.g.e.**, s.42-43.

Buradan hareketle mesleki farklılıklar, sendika ve grup üyelikleri, coğrafi bölgeler, din, sosyal sınıf, eğitim, medeni hal gibi etkenler seçmenin karar verme sürecini ve oy kullanmasını yoğun olarak etkilemektedir.

### **3.10.2. Seçmen Tercihlerine Psikolojik Yaklaşımlar (Michigan Ekolü) (Parti ile Özdeşleşme)**

Seçmenin karar verme ve tercih süreciyle ilgili olarak geliştirilen bir başka yaklaşımda psikolojik yaklaşım ya da diğer adıyla partiyle özdeşleşmedir. Bu modelin temelinde, seçmenin bir partiye karşı duyduğu sevgi, bağlılık ve taraftar olma vardır. Bu yaklaşım bir takım taraftarlığı gibi de düşünülebilir. Seçmenin partiyle özdeşleşmesinin ya da bağlılığının gelişebilmesi için belirli bir partiyle herhangi bir hukuki bağının olması şart değildir. Burada önemli olan, seçmenin partiye ya da adaya karşı psikolojik bağlılığının olmasıdır.

Bu model, 1950'li yıllarda Michigan Üniversitesinde kurulan Ulusal Seçim Araştırmaları merkezindeki araştırmacılar Campbell, Converse, Miller ve Stokes tarafından geliştirilmiştir. Campbell ve diğerleri tarafından yayımlanan Amerikan Seçmeni adlı eser bu alanda yeni bir boyut açmıştır. Bu modele göre, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanılmış ve seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde edindikleri siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin ilerleyen yaşlarda onların parti tercihlerini oldukça etkilediği üzerinde durulmuştur.<sup>312</sup>

Partiyle özdeşleşme ya da psikolojik yaklaşım modeliyle ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- Herhangi bir seçimde, seçmenlerin hepsinin parti bağlılıkları doğrultusunda oy kullandıkları düşünülürse, çoğu seçmenin bağlılık hissettiklerini söyledikleri parti seçimi kazanacaktır.
- Herhangi bir seçimde, çoğu seçmenin güçlü bağlılık hissettikleri parti ya da aday, ortalamanın üzerinde oy alacaktır.
- Siyasal sistem içerisinde, farklı partiler arasında kararsız kalan seçmen grubunun büyüklüğü, partilere bağlılıklarının zayıf olduğunu ifade eden seçmen oranıyla daha da artacaktır.

---

<sup>312</sup> Akgün, a.g.e., s.28.



### **3.10.3. Seçmen Tercihlerine Rasyonel (İktisadi) Tercih Yaklaşımı**

Bu yaklaşımı savunan araştırmacılara göre, seçmen kendi çıkarlarını çok iyi bilmekte ve bu çıkarlarına en iyi hizmet edecek olan aday veya partiyi değerlendirerek en uygun aday veya partiye oy vermektedir.<sup>313</sup>

Bu model, seçmenlerin tek amaçlarını “maddi çıkar” olarak tanımlamaktadır. Antony Dows’un 1957 yılında yayımlanan ‘Demokrasinin Ekonomik Teorisi’ adlı çalışmasında belirttiği gibi, her bir vatandaş oyunu, kendisine diğer partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı adaya vermektedir. Seçmenin oy verdiği parti seçmenin amaçlarının karşılanmasında yetersiz kalırsa seçmen bir sonraki seçimde oyunu kolayca değiştirebilir.<sup>314</sup>

### **3.10.4. Diğer Yaklaşımlar**

Seçmen davranışlarına etki eden sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımların yanı sıra seçmen tercihlerini etkileyen başka yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan özellikle konuya oy verme ve ideolojik yaklaşım üzerinde durmak doğru olacaktır.

#### **3.10.4.1. Konuya Oy Verme Yaklaşımı**

Konuya oy verme yaklaşımı, esasında ekonomik tercih modelleriyle benzerlik göstermektedir. Konuların önemi, seçmenleri ekonomik bir aktör olarak görmek isteyen ve konuya oy verme yaklaşımını da, aday ve parti değerlendirilerek yapılan oy vermeden daha akılcı bulan araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, seçmenlerin gündemindeki konuların değerlendirilmesi ve bu yönde oy kullanmaları ekonomik bir davranıştır.

Seçmenlerin eğitim seviyelerinin yükselmesi, partiyle özdeşleşmenin zayıflaması, başkanlık seçimlerinin insanlara bir dizi açık tercihler sunması ve ideolojik anlatım tarzındaki bazı gelişmeler konuya oy verme yaklaşımı üzerindeki odaklanmayı hızlandırmıştır.

Konuya oy verme yaklaşımının esası, seçmenlerin bazı konular çerçevesinde aday ve partileri değerlendirmesidir. Bunun sonucu olarak da kendi konu durumlarıyla çakışan aday veya partiyi tercih etmeleri doğaldır.

---

<sup>313</sup> Kalender, a.g.e., s.50.

<sup>314</sup> Akgün, a.g.e., s. 30.

Konuya oy verme yaklaşımı üzerinde detaylı bir çalışma yapanlardan biri Crewe'dir. Crewe 1974 ile 1987 seçimleri arasındaki süreci incelemiş ve iktidar olan partilerin başarısını gündem konularını iyi tespit edip güçlü mesajlar göndermesine bağlamıştır.<sup>315</sup> Konuya oy verme yaklaşımına göre, seçmenler belirli konulara ilgi duymakta ve adayların bu konulara karşı sergiledikleri davranışlara bakmaktadırlar. Adayın veya partinin vurgu yaptığı seçim konusunun önemi, bu konular hakkında aday ya da partinin tutumu ve seçmenin kendi ideal görüşü arasında kıyaslama yapmakta ve oy verme tercihini tüm bu etkenleri değerlendirerek vermektedir.<sup>316</sup>

Seçmenlerin karar vermesinde, konuların önemli bir etken olması için bazı şartlar gerekmektedir. Her şeyden önce seçmen konulardan haberdar olmalı, konu hakkında bazı tutum ve davranışlara sahip olmalı ve farklı partileri konu üzerinde farklı politikalara sahip olarak algılamalıdır. Bütün bunların olmaması durumunda konunun seçmen tercihi etki etmesi söz konusu olmayacaktır.<sup>317</sup>

#### **3.10.4.2. İdeolojik Oy Verme Yaklaşımı**

İdeoloji sorunu seçim çalışmalarında oldukça önemlidir. Seçmen tercihleriyle ilgilenen birçok araştırmacı ideolojik boyutu dikkate almış ve bu yaklaşım üzerinde birçok çalışma yapmıştır. Bu yaklaşıma göre ideoloji, seçmenlere ulaşma konusunda adaylara ve partilere yol gösteren önemli bir tercih faktörü olarak ortaya çıkmaktadır.

İdeolojik oy verme yaklaşımı konusunda çalışma yapan araştırmacılardan birisi de Scarbrough'tur. Scarbrough İngiltere'de 1979 yılında seçim çalışmaları öncesinde bir alan çalışması yapmış ve bu çalışma sonucunda seçmenlerin oy kullanırken, ideolojiyi ağırlıklı bir etken olarak kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

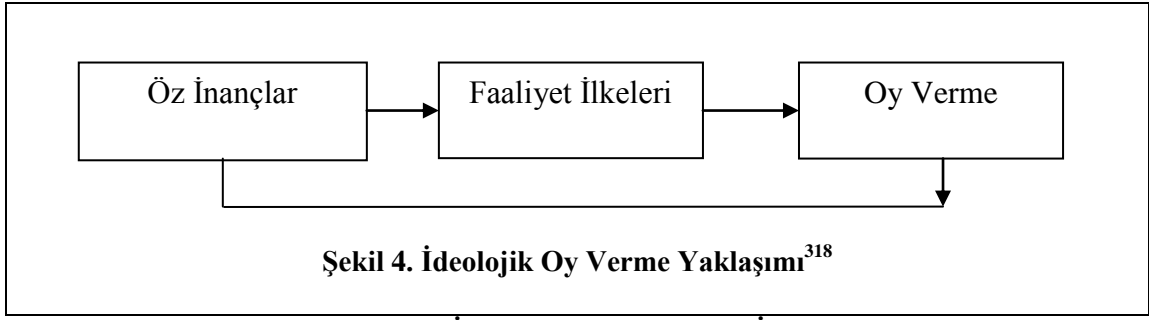
Scarbrough'a göre ideolojiler, kendi taraftarları için faaliyet planı sağlayan inanç sistemleridir. Bu inançlardan ilki; amaçlar, değerler ve dünya hakkındaki varsayımları kapsayan öz inançlar, bir diğeri ise bundan türeyen faaliyet ilkeleridir. Seçmenler arasındaki ideolojik açıdan kaynaklanan ayrımlar aşağıdaki gibi gösterilebilir.

---

<sup>315</sup> Kalender, a.g.e., s.68-69.

<sup>316</sup> Akın, a.g.e., s.43.

<sup>317</sup> Kalender, a.g.e., s.71.



Kaynak: Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2005, s.75.

İdeolojik oy verme yaklaşımının temelinde bulunan varsayım, özel bir ideolojinin faaliyet unsurlarını ve öz inançlarını benimseyen seçmenlerin, taraftarı oldukları aday ya da parti için oy kullanacaklardır. Yaklaşım doğrultusunda ideoloji yanlıları, kendi partilerine oy vereceklerdir. Yakın ideoloji yanlıları da, kendi adaylarına ya da partilerine oy verirken, az ideoloji yanlıları için faaliyet unsurları fazla bir önem taşımamaktadır. İdeolojik uyumsuzluk durumundaysa, seçmen desteklediği faaliyet unsurlarına zıt bir adaya ya da partiye oy verecektir.<sup>319</sup>

### 3.11. Gündem Belirleme ve Siyasal İletişim

Gündem belirleme yaklaşımı yalnızca toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyasal gündemdir. Bu aşamada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışmaktadır.<sup>320</sup>

#### 3.11.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim günümüzde oldukça sık kullanılan kavramlardan birisidir. Siyaset bilimciler, iletişim üzerinde çalışma yapanlar, politikacılar, devlet adamları ve gazeteciler siyasal iletişimden sık sık bahsetmektedirler. Bir yandan siyaset bilimciler, siyasal sistemlerin işleyişi açısından, siyasal iletişimin önemini vurgularken; öte yandan

<sup>318</sup> Kalender, **a.g.e.**, s.75

<sup>319</sup> **a.g.e.**, s.75.

<sup>320</sup> Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s.27-30

iletişim üzerine çalışma yürütenler, siyaset ile iletişim arasındaki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolü üzerinde durmaktadırlar. Politikacıları, devlet adamlarını ve gazetecileri ise siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve üstlenmiş olduğu rol ilgilendirmektedir.<sup>321</sup>

Siyaset ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası, Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması, 20. yy'da giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama etkilerini konu alan araştırmalara denk düşmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında kitleleri manipüle etmek maksadıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin siyasal iletişimle eş tutulması, bu kavrama günümüze dek süregelen olumsuz bir anlam yüklenmesine neden olmuştur.<sup>322</sup>

Siyasal iletişimi Aziz, *“belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim”* olarak tanımlamaktadır.<sup>323</sup>

Wolton, *“siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamacıların aracılığı ile kamuoyunun çelişkili söylemlerinin değiş tokuş edildiği alanı siyasal iletişim”* olarak ifade etmektedir.

Yani bir bakıma, siyasal iletişim, konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Bu tanım biraz fazla geniş olmakla birlikte, çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma avantajına sahiptir: Bunlar, siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medyalar ile -nabız yoklamaları dolayımında - kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime tahsis edilen alanın büyümüş olmasıdır.<sup>324</sup>

---

<sup>321</sup> Oya Tokgöz, **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, 2010, s.517.

<sup>322</sup> Onur Öksüz ve Elif Turan Yıldız, **Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi**, 2nd. International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (Çevrimiçi) <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014), s.992.

<sup>323</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınları, 2003, s.3.

<sup>324</sup> Dominique Wolton, **Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası**, Birikim Dergisi, S.30, Ekim 1991, s.51-58.

Demokratikleşme yolunda ve kamuoyunun kanaatlerinin öğrenilmesinde hesaba katılması gereken kavramların başında gelen iletişim, siyasal alanda da kendine bir yer bulmuştur.

Siyasal iletişim olarak kavramlaştırılan bu alanla ilgili Topuz, “*Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır.*” derken siyasal iletişim kavramının demokrasiyle bağını da kurmaktadır.<sup>325</sup>

Kamuoyunun kanaatlerinin öğrenilmesine aracılık eden siyasal iletişimin aktörlerinden birinin yine “kamuoyu” olduğunu belirten Kentel “*Dolayısıyla siyasal iletişimi, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak yeniden tanımlayabiliriz. Bir başka açıdan bakıldığında ise, kamuoyunu toplumsal yaşamda ses alma özelliği ile siyasal iletişimin bir parçası ve aktörü olarak görebiliriz*” şeklinde ifade etmektedir.<sup>326</sup>

Kamuoyunun siyasal iletişimdeki “aktör” ya da “taraf” olma durumunu Wolton şu şekilde açıklamaktadır; “*Siyasal iletişim sadece, siyasal ve medyatik sınıfın söylemlerinin karşılıklı ilişkisi değildir. Orada ayrıca nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun gerçek varlığını da buluruz. Kamuoyu böylelikle, sadece söylemler onun önünde mübadele edildiği için değil, aynı zamanda nabız yoklamaları değişik aktörlere bilgi unsurları sağladığı ve kısmen söylemlerini değiştirdiği için bir taraf olarak yer alır siyasal iletişimde.*”<sup>327</sup>

Uslu’ya göre siyasal iletişim; “*Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemin içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.*”<sup>328</sup>

---

<sup>325</sup> Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul, 1991, s.7.

<sup>326</sup> Ferhat Kentel, **Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair**, Birikim Dergisi, S.30, Ekim 1991, s.39.

<sup>327</sup> Wolton, **a.g.e.**, s.51-58.

<sup>328</sup> Zeynep Uslu Karahan, **24 Aralık 1995 Genel Seçimleri**, Yeni Türkiye Dergisi, S.11, Ankara, 1996, s.790.

Graber, siyasal iletişimi dil olarak ele almış ve tanımlamaya çalışmıştır. Doris “*siyasal iletişim, retorik yanında dilsel olmayan işaretleri, yani vücut dili, siyasal eylemler, boykot ve protestoları içerdiğini*” ifade etmektedir.<sup>329</sup>

Siyasal iletişim literatürü oldukça fazla çeşitlenmesine rağmen halen temel olarak seçim iletişimi egemenliğinde algılanmaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim odaklı dört yılda bir yapılan bir iletişim süreci değildir. Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi ve seçim dışı dönem olarak ele almak gerekmektedir.<sup>330</sup> Çünkü siyasal iletişim günlük hayata dair, sosyal, kültürel, ekonomik tüm boyutları içeren oldukça geniş bir alanda faaliyet gösterir. Buna rağmen siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder. Bu şekilde siyasal iletişim, kasten seçim süreci içine indirgenmektedir. Erdoğan’a göre, “*böylece, sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır, önemsenmez, bir kenara itilir.*”<sup>331</sup>

Siyasal iletişimi sadece seçim sürecine indirgeyen yaklaşım Pozitivist-Ampirik yaklaşımdır. Bu yaklaşım siyasal iletişimi seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırmakta ve sadece o çerçevede incelemektedir.<sup>332</sup> Aziz, Pozitivist-Ampirik yaklaşımın siyasal iletişimi sadece seçim sürecine, oy verme davranışına indirgemesine karşı çıkmaktadır. Aziz’e göre “*siyasal iletişim oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomik, kültürel ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünleşik bir parçasıdır. Her toplumsal birimin kültürel ve ekonomik kararları aynı zamanda siyasal kararlardır. Ayrıca her kültürel ve ekonomik etkinlik siyasal boyut taşır. Dolayısıyla nesnellik taslayan medya “siyasallığı” kabullenmeyen ve ideolojiden uzaklığı ima eden eğlence ve çocuk programları, haberler de, siyasal iletişim olarak sınıflandırılıp, ele alınıp incelenebilir ve kesinlikle incelenmelidir. Dolayısıyla iletişimi mesajın içeriğine göre sınıflandırırken (haber, eğlence, spor, reklâm, müzik, gibi) bu sınıflandırmaların her birinde ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutların olduğunu unutmamak gerekir. Daha da önemli olarak, iletiye göre*

<sup>329</sup> Doris Graber, **Media Agents Setting in a Presidential Election**, Praeger, 1981, s.90.

<sup>330</sup> Ferruh Uztuğ, **Yönetici Siyasal İletişim**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s.18.

<sup>331</sup> İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s.190.

<sup>332</sup> Aziz, . a.g.e., s.3.

*sınıflandırmayı, siyasal iletişim, ekonomik iletişim, kültürel iletişim olarak yaptığımızda, bu ayrımı sadece analiz için yaptığımızı unutup, her birine birbirinden bağımsızlık ve özerklik verme hatasına düşmemeli. En masum ileti bile ekonomik, kültürel ideolojik siyasal boyutlar ve anlamlar taşır.*”<sup>333</sup>

Günümüzde siyasal iletişimin üç ana unsurundan söz edilmektedir. Bu unsurlar; siyasal örgütler – aktörler, kitle iletişim araçları/medya ve alıcı hedef kitledir.<sup>334</sup> Siyasal iletişimi ya da söylemi başlatan taraf siyasal örgütler ya da aktörlerdir. Alıcı taraf ise, siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi gereken, halk, vatandaş, kamuoyudur. Kitle iletişim araçları/medya ise mesajların vericiden alıcıya gönderilmesini sağlayan kitle iletişim kanallarının tamamıdır. Siyasal iletişim, siyasal örgütler ve vatandaşlar arasında ağırlıklı olarak medya aracılığıyla yapılmaktadır.<sup>335</sup>

Aziz’e göre siyasal iletişimin aktörleri devletin uyguladığı siyasal sisteme göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, “*devlet başkanı bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre imparator, kral, prens vb. olabilir. Hükümet yani siyasal iktidarlar siyasal partilerin devamıdır. Siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekir. Bu iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasal partiler siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanıldığı yerler ya da aktörlerdir. Siyasal partiler siyasal amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir.*”<sup>336</sup>

Uygulanan siyasal sistem ne olursa olsun her ülkede en önemli siyasal iletişim aktörü konumunda gündemi belirleyen medya bulunmaktadır. Çünkü medya da yer alan her program siyasal iletişim sürecinin işleminde rol oynamaktadır ancak özellikle haber medyasının rolü önemlidir. Medyanın siyasal iletişimde oynadığı rol aracı rolüdür. Yani var olan sistemin sürdürülmesi doğrultusunda programlar yapmaktadır. Uztuğ’a göre, siyasal iletişimin en önemli aktörü haber medyasıdır. Ona göre, haber medyası yöneten yönetilen ilişkisinde önemli bir kamuoyu ve gündem oluşturmada ve denetim yaparak, bu konularda seçmen halkı bilgilendirmektedir.<sup>337</sup>

---

<sup>333</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.177.

<sup>334</sup> Brian McNeir, **An Introduction to Political Communication**, London: Routhledge, 2000, s.5.

<sup>335</sup> William Kornhauser, **The Politics of Mass Society**, London: Routhledge and Kegan Paul, 1960, s.39-42.

<sup>336</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.17.

<sup>337</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, s.57.

### **3.11.2. Siyasal İletişim Yaklaşımları**

Siyasal iletişim konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. Meadow tarafından altı grupta toplanan bu yaklaşımlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

#### **3.11.2.1. Sistem Yaklaşımı**

Sistem yaklaşımında iletişim toplumsal denetime bağlanmıştır. Bu yaklaşım K. Deutsch ve J. Easton tarafından kurulmuştur. Bu yaklaşım gerçekte yapısal görevselciliğin geniş düzeydeki yaklaşımını yansıtmaktadır. Sistem yaklaşımı toplumsal olayların dayandığı sebepleri veya bu sebeplerin yol açtığı sonuçları açık bir biçimde anlatmakta fakat nedensellik bağlarıyla açıklamamaktadır. Toplumsallaşma güçlük gibi ana siyasal kavramları ve siyasal amaçların elde edildiği süreçleri aydınlatmamaktadır. Bu nedenle, mevcut yapıyı sorgusuzca evrensel bir gerçekmiş gibi ele almakta ve işleyişinin karakterini incelemektedir.

#### **3.11.2.2. Dilbilim Yaklaşımı**

Dilbilim yaklaşımı toplumsal denetim ile ilgilenmektedir. Dil bilimini hareket merkezi olarak kabul eden yaklaşımlara göre dil, genel olarak toplumsal denetim ve özel olarak siyasal süreçleri ve örgütleri sınırlı olarak elde etmek için kullanılan bir araçtır. Daha açık bir ifadeyle toplumsal denetim ve siyasal süreçler bu araçtan geçerek elde edilmektedir. Örneğin; George Orwell'in 1984'ünde dil ile düşünce üzerindeki sınırlamalar arasında yakın ilişki olduğu görülmektedir. "Newspeak" dil olarak konuşmacılara belli düşünceler yüklemek amacıyla biçimlenmiştir. Dili denetlemek aynı zamanda düşüncüyü denetlemektir. Dil sadece düşüncüyü sınırlamakla kalmaz aynı zamanda siyasal etkinliği de sınırlayabilir. Esasında, dilde sınırlılık, iktisadi; eğitim-öğretim ve toplumsal açılardan yoksunlukla birlikte gelmektedir. Pozitivist-deneyci okullar dili demokrasi ve özgürlüğü, sistemi, grubu ve bireyi denge durumunda tutma çerçevesi içerisinde ele almaktadırlar. Dil konusu ideolojik çatışmanın önemli bir alanı haline gelmiştir.

Dil kendi kendini yönetme ve kendini yansıtma ve bireylerin kendi kimliğini öne sürmesi için bir imkân sağlamakta ve böylece bireyi değerlerine bağlamaktadır. Bütün bunlara ilave olarak dil, benlik ve grup bağlılığı açısından birleştirici bir güç olmaktadır. Dil mevcut düzeni korumak, kadınlar üzerinde toplumsal hâkimiyeti sürdürmek ve grupları denetim altında tutmak için kullanılmaktadır.



### **3.11.2.3. Göstergebilim Yaklaşımı**

Gösterge bilimsel yaklaşımlarda siyaset, iletişim gibi simgesel alışveriş olarak görülmektedir. Önderlik büyük oranda simgelerin yönlendirmesi ve simgesel ödüllerin dağıtımıyla korunur ve yürütülür. Siyasal süreçte ve siyasal iletişimde simgeler oldukça uzun bir tarihe sahiptir. Lasswell'e göre simgeler bireyler için anlamları sentezle birleştirmede ve toplumsal ilişkilere anlam vermede yardım etmekte; toplumsal ilişkiler için bir temel sağlamaktadır. Günümüzde post-yapısalcılar tarafından siyasal olanın gösterge bilimsel incelemesi de yapılmaktadır.<sup>338</sup>

### **3.11.2.4. Fonksiyonel (İşlevsel) Yaklaşım**

İşlevsel yaklaşım; kitle iletişiminin siyasal sistem için geniş sonuçlarının çözümlemesini, istikrarı koruma yolunda yapmaktadır. Siyasal iletişim siyasal sistemin işlevi için gerçek ve potansiyel sonuçlara sahip olan iletişimci etkinlik olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel çözümleme önderlerin seçiminde, siyasal gündemin tamamlanmasında, karar vermeye katılmada, eleştiriye açık olunmasında ve toplumsallaşmada olan ileti alışverişinin yani alıcının almış olduğu mesajın incelenmesidir. Bu çözümleme, toplumdaki güç yapısına kimin sahip olduğu, çatışmaların nasıl çözüldüğü siyasal haber alıp vermenin kimin tarafından denetlendiği sorularını görmezlikten gelmektedir.

### **3.11.2.5. Örgütsel Yaklaşım**

Hükümet içi bilgi akışı ve bu akışı sınırlandıran örgütsel etkenlere değinmektedir. Örgütsel yaklaşım alanındaki araştırmalarda sosyolojik ve psikolojik bakımdan devlet içindeki iletişim incelenmiştir.

### **3.11.2.6. Çevresel Yaklaşım**

Çevresel yaklaşım, siyasal sistemi, örgütleri ve süreçleriyle tüm iletişimin yer aldığı çevre üzerinde durmaktadır. Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişimi sınırlamaya ve ilerletmeye yardımcı olmaktadır. Pozitivist-deneyci okul kitle iletişiminde siyasal iletişimi sadece seçim kampanyaları ve tartışmalarıyla sınırlandırmıştır. Bunun dışında günlük haberler, eğlence ve filmlerin seçim dışı içeriği siyasal iletişim olarak asla düşünülmemiştir. Gündem belirleme araştırmaları dışında, Amerika hâkimiyetindeki

---

<sup>338</sup> Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 186-187.

iletişim dünyasında siyasal iletişim seçimler ve oy verme içine geçirilmiştir. Parlamenter aşamalar dışında siyasal iletişim tanınmamaktadır. Örnek olarak; Rambo, Red Dawn, Platon ve Amerika gibi filmler siyasal iletişim olarak kabul edilmemektedir. Bu durum siyasetin ve politika kavramının ideolojik olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Politika sadece bürokrasi ve siyasal partilerle sınırlandırıldığında doğal olarak bunun dışında kalan her şey politika kavramına girmemektedir. Bu dar kapsamda demokrasi oyununun oynandığı toplumsal hayattan politikayı ayırıp profesyonelleştirme yoluyla sistemin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Buna göre; eğer başbakan veya bakan bir şey söylese, bu siyasal iletişim olarak kabul edilmekte fakat gazeteci veya haberci yada film yıldızı bir şey söylüyorsa, bu siyasal iletişim olarak kabul edilmemektedir.<sup>339</sup>

### 3.11.3. Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişim ve propaganda birbiriyle çok karıştırılan kavramlardır. Bu iki alanın kesişme noktaları oldukça fazla buna karşılık birbirlerinden ayrıldıkları noktalar oldukça azdır. Bu nedenle birbirleriyle karıştırılmaları doğaldır. Hem siyasal iletişimin hem de propogandanın temelde ortak noktaları siyasal arenada siyasal aktörler tarafından sık sık kullanılmalarında yatmaktadır. Özkan' a göre *“siyasal iletişim ile propoganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Siyasal iletişimin propoganda olarak tanımlandığı da görülmektedir. Çünkü reklamcılık ve onun politik arenadaki uygulaması olan siyasal reklamcılık, propogandadan doğmuştur.”*<sup>340</sup>

İnsan düşüncelerini ve hareketlerini yönlendirmek ve etkilemek amacındaki propoganda olgusunun toplumsal, siyasal, psikolojik ve iletişimsel yönleri üzerinde duran birçok çalışma ve tanımlama bulunmaktadır. Domenach'a göre propoganda,

*“Toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir.”*<sup>341</sup>

Propaganda bir düşüncüyü ya da bir inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alandır. Siyasal söylemde propaganda sözcüğü oldukça sık kullanılmaktadır. Atabek'e göre, propaganda bir

<sup>339</sup> Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 187-188.

<sup>340</sup> Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s.13.

<sup>341</sup> J. Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995, s:17.

amacı, bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Bu sebeple teşkilatlı ve devamlı telkinlerde bulunmaktır.<sup>342</sup>

Siyasal iletişim ve propagandanın amaçları aynıdır; kamuoyu oluşturma yani yandaş sağlamaktır. Ancak bu yandaş sağlama ya da kamuoyu oluşturmada siyasal iletişim ve propagandanın gidiş yolları farklıdır. Örneğin siyasal iletişim uzun süreli ve güvene dayalı bir iletişim biçimi iken propaganda kısa süreli, hemen sonuç almaya yönelik ajite edici bir iletişim biçimine sahiptir. Aziz'e göre, propaganda da kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır ancak burada söylemde farklılık vardır. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirmek, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Propaganda da kullanılan dil farklıdır ve "düş" yaratmaya yöneliktir. Propaganda tüm gücünü mesajları kullanacağı dilden alır.<sup>343</sup>

Propagandanın en önemli unsurunu "kamuoyu" oluşturmaktadır. Kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılan propagandayı Domenach şu şekilde sıralamaktadır:

- Basitleştirme ve tek düşman kuralı: Konuyu basitleştirilip herkesin anlayacağı bir dile sokmaktır. "Kahrolsun A", "Yaşasın B" gibi sloganlar kullanılmaktadır. Dost ve düşman, iyi ve kötü bellidir.
- Kabaca genel ifadelerle anlatma kuralı: Bu kural da, kitlelere verilmek istenen mesajların basitleştirilmesinin doğal bir sonucudur. Hitler ünlü "Kavgam" kitabında şöyle demektedir: "Her propaganda anlatım düzeyini, yöneldiği kitleler içindeki en düşük anlama yeteneğine göre düzenlemek zorundadır" partiler iktidara ulaştıklarında çeşitli toplum kesimleri için neler yapacaklarını programlarında ayrıntılı bir şekilde yazabilirler ama sıra kitlelere yönelik propagandaya gelince, ayrıntılara yer olamaz. "kalkınma köylüden başlayacak", "işçi hakkını alacak" gibi genel anlatımlar ön plana geçer.

---

<sup>342</sup> Ümit Atabek, **Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 1999/3.

<sup>343</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.54.

- Tekrar kuralı: Hitler’e göre propaganda az sayıda düşünce ile sınırlandırılıp o az sayıdaki düşünce bıkmaz usanmaz şekilde tekrarlanmalıdır.
- Sevileni kullanma kuralı: Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı olmamakla birlikte toplumun daha önce benimsemiş olduğu şeylerden hareketle, ona yeni bazı şeyler de verilebilir.
- Oybirliği ve bulaşma kuralı: İnsan toplumda yalnız başına yaşayamadığı için, grubun ya da üyesi olduğu birden çok grubun etkisi altında kalmaktadır. Propagandanın amacı, belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumda önemli bir kesimin de o görüşü benimsediği inancı oluşturmaktır. Çoğunluğa uymak, ondan etkilenmek genel ve güçlü bir eğilimdir.<sup>344</sup>

Ekonomi-Politik yaklaşımın önemli temsilcilerinden olan Noam Chomsky ve Edward Herman’ın birlikte kurdukları propaganda modeli kapitalist sistemde medyanın işleyişini anlamada önemli bir görev görmekte ve değindikleri “rıza imalatı” kavramından sıkça faydalanılmaktadır. Hugo Radice, küreselleşmenin, devletlerin teşvik edeceği ya da direnç göstereceği bir “iktisat kuramı” konusundan ibaret olmadığını asıl meselenin bizzat “devletlerin küreselleşmiş” olmasından kaynaklandığını söylerken, “bunu kavramanın yolu, Noam Chomsky’nin ifadesiyle, bir ‘rıza imalatı aracı olarak’ kapitalist siyasete odaklanmaktır” demektedir.<sup>345</sup>

Noam Chomsky’nin, Medya Denetimi isimli kitabında, yazarın modern devletin ilk propaganda operasyonu olarak nitelediği “Creel Komisyonu”na değinilmektedir. Birinci Dünya Savaşı’nın tam ortasında 1916 yılında “Zafersiz Barış” (Peace Without Victory) sloganını kullanan Woodrow Wilson’u seçen Amerikan halkı, son derece pasifist bir durumdadır ve bir Avrupa savaşına dâhil olmak için hiçbir sebep görmemektedir. Creel Komisyonu isimli propaganda komisyonunun görevi, işte bu halkı savaşa hazır hale getirmektir. Komisyon sadece altı ay içinde Chomsky’nin ifadeleriyle “o barışçıl halkı histerik bir savaş çığırkanına dönüştürmüştü ve Alman olan

<sup>344</sup> Domenach, a.g.e., s.19-20.

<sup>345</sup> Hugo Radice, **Neoliberal Küreselleşme: İmparatorlukların Olmadığı Bir Emperyalizm mi? Neoliberalizm**, (der.) Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston, (çev.) Şeyda Başlı ve Tuncel Öncel, İstanbul: Yordam Yayınları, 2007, s.155-167.

her şeyi yakıp yıkmak, tüm Almanları lime lime etmek, savaşa gidip dünyayı kurtarmak isteyen insanlar meydana getirmiştir.”<sup>346</sup>

Chomsky, “liberal demokrasinin önde gelen kuramcısı ve Amerikalı gazetecilerin duayeni” olarak nitelendirdiği Walter Lippmann’ın da bu propaganda komisyonlarında görev üstlendiğini belirterek (Lipmann’ın) rıza üretimi ile ilgili görüşlerinin şu biçimde olduğunu ifade etmektedir:

“ ‘Demokrasi sanatında devrim’ olarak tanımladığı şeyin ‘rıza üretimi’ için, yani propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek için kullanılabileceğini savunuyordu. Bunun sadece iyi bir fikir değil, aynı zamanda da bir gereklilik olduğunu düşünüyordu. Gereklilikti, çünkü ‘kamuoyunun ortak çıkarları tamamen bir kenara attığını’ ve bunun, ancak sorun çözme yetisine sahip ‘sağduyulu insanlardan oluşan’ ‘seçilmişler sınıfı’ tarafından anlaşılıp yürütülebildiğini öne sürüyordu.”<sup>347</sup>

Bu seçkinci bakış açısının zaman içinde, “insanın kişisel çıkarları için en iyi yargıcın yine kendisi olduğunu söyleyen demokratik dogmatizme teslim olmamalıyız” diyen Harold Lasswell’in de aralarında olduğu pek çok kişi tarafından geliştirildiğini ifade eden Chomsky, seçkinci perspektifin mantığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Totaliter devlette cop neyse demokraside de propaganda odur. Bu bilgecedir ve iyidir; çünkü yine, şaşkın sürü ortak çıkarları bir kenara atar. Onları anlayamazlar.”<sup>348</sup>

Herman ve Chomsky’nin, birlikte kurdukları “Propaganda Modeli”ni anlattıkları “Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir” isimli kitaplarında da, medyanın özel mülkiyet olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde, propaganda sisteminin işleyişini fark etmenin çok daha zor olduğu üzerinde durmaktadırlar. Kurdukları propaganda modeli, medyanın rekabet içinde olduğunu savunulduğu ve aynı zamanda medyanın kendini özgürlüklerin yılmaz savunucusu olarak sunduğu, bu tür ülkelerdeki servet ve iktidar

<sup>346</sup> Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, (çev.) Elif Baki, İstanbul: Everest Yayınları, 2005, s.1.

<sup>347</sup> a.g.e., s.3-4.

<sup>348</sup> a.g.e., s.6-7.

eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerinde odaklanmaktadır.<sup>349</sup>

Propaganda modelinin başlangıç noktası, eleştirel ekonomi politiğin, medyanın denetlendiği yer ile güçlü kesimlerin mesaj akışına hükmetmelerini ve muhaliflere ayrılan alanı sınırlamalarını sağlayan düzenekler üzerinde yoğunlaşması gerektiği ilkesidir.<sup>350</sup>

Edward S. Herman, “Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir” adlı kitabın, “Propaganda Modeline Yeniden Bakış” başlığı bölümde, propaganda modelinin medyanın etki derecesiyle değil işleyişiyle ilgili bir model olduğu üzerinde ısrarla durmaktadır.<sup>351</sup>

Herman, propaganda modelinin her şeyi açıklayan veya medyanın rıza imalatında her şeye kadir ve tamamıyla etkili olduğunu gösteren bir model olduğunu asla iddia etmediklerini ifade ederek şunları söylemektedir:

*“ Propaganda modeli, medyanın etkisine ilişkin bir model değil, medyanın davranış ve işleyişine ilişkin bir modeldir. Alternatif medyanın, tabana dayalı haber kaynaklarının ve medyanın dürüstlüğü konusunda halkın şüphe duymasının, medya propagandasının etkisini önemli ölçüde sınırlayan etkenler olduğunu; açıkça belirttik ve bu alternatifleri destekleyip daha etkili biçimde kullanma çağrısında bulunduk.”<sup>352</sup>*

### **3.11.4. Siyasal Gündem, Medya Gündemi ve Kamuoyu Gündeminin; Gündem Belirleme Yaklaşımı Perspektifinde Tartışılması**

İletişimde bulunan insanlar birbirlerini öyle ya da böyle bir şekilde etkilemektedir. Gündem belirleme çalışmaları da kamu gündeminin ciddi bir biçimde bu araçlar tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir.<sup>353</sup>

Burada söz konusu olan gündemin kim tarafından, nasıl, neden, hangi amaçlarla belirlendiğidir. Başka bir ifadeyle kamu neyi konuşuyor, nelerin üzerinde duruyor? Bu

<sup>349</sup> Herman ve Chomsky, **a.g.e.**, s.21.

<sup>350</sup> **a.g.e.**, s.177.

<sup>351</sup> **a.g.e.**, s.130.

<sup>352</sup> **a.g.e.**, s.124-125.

<sup>353</sup> Erkan Yüksel, **Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması)**, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 1999, s.97.

suru kitleleri yönlendirmede temel olan sorudur. Kamu gündemini belirleyen en önemli araç ise; medyadır. Medyada yer alan konular anında kitlelerin gündeminde yer almaktadır. Ancak burada önemli olan gündemi kimin belirlediğidir. Gerçekten medya gündem oluştururken kamudan, kitlelerin ihtiyaçlarından, sorunlarından, ülke ve dünya gerçeklerinden mi yararlanmakta, yoksa çeşitli çıkar gruplarının veya siyasi grupların istekleri ve iletmiş oldukları mesajlar doğrultusunda mı gündemi belirlemektedir. Özellikle siyasal iletişim açısından incelenecek olursa; medya siyasi iktidarın icraatlarına yönelik pozitif bir gündem mi oluşturmakta, yoksa eleştirel bir bakış açısıyla yapılan yanlışlara yönelik negatif bir gündem mi oluşturmaktadır; bu bakış açısı kitlelerin siyasal bakış açılarını yönlendirmeye yönelik olarak oldukça önemlidir.<sup>354</sup>

Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi etkenler bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir.<sup>355</sup> Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilmektedirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini, düşüncelerini etkilemektedir. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle medya kamuoyu için gündem hazırlamaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olmaktadır.<sup>356</sup> Medya, kendi önceliklerini etkili bir şekilde halka sunarak, halkın da bu öncelikleri benimseyerek, kendi öncelikleri gibi hissetmesini ve halkın gündeminde bu önceliklerin yer almasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan siyasilerin bir konuya ne kadar önem verdiklerine dair birden çok göstergeden söz edilebilir. Örneğin bir sorunun çözümü için bütçeden ayrılan pay, açılan daire ya da ofis sayısı, çalışan personel sayısı, Meclis çatısı altında yapılan konuşmaların uzunlukları ayrı ayrı birer gösterge olabilir. Bu şekilde hazırlanabilecek

---

<sup>354</sup> Atabek ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.355.

<sup>355</sup> L. J. Martin, **Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential**, Agee, Warren K. etc. (Ed.), *Maincurrents in Mass Communications*, New York: Harperow Publisher, 1989, s.52.

<sup>356</sup> Göksel Göker ve Adem Doğan, **2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle**, e-Gifter, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül 2011, S.2, (Çevrimiçi), [egifder.gumushane.edu.tr/article/download](http://egifder.gumushane.edu.tr/article/download), (Erişim Tarihi:22.11.2014), s.50.

konuların önemlilik derecesine ilişkin bir liste de siyasal gündemi temsil etmek için kullanılabilir. Kısacası gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır.<sup>357</sup> Özetle, medyanın yayınlarında öncelik ve ağırlık verdiği konular medya gündemini oluştururken, siyasilerin söylem veya çalışmalarında önem verdiği konular ise siyasal gündemi oluşturmaktadır.

Gündem belirlemenin önem kazanması modern anlamdaki demokratik toplumlarda daha büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü bu tip toplum sistemlerinde gündem belirlemenin amacı, bireyin desteğini ve oyunu kazanmaktır. Kamuoyunun oluşumunda fikirlerin özgürce açıklanabilmesi ya da buna olanak veren bir ortam olması son derece önemlidir. Zira fikir ve mesajların kendilerini karar verme, düşünme, yaklaşım geliştirme noktasında özgür hisseden bireylere iletilebilmesi gerekir.

İnsanların ne hakkında düşünceleri gerektiğini kitle iletişim araçlarının iletileriyle öğrenen bireyler, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan gündemi kabul etmekte, kabul gören bu gündem ise siyasal gündemi etkilemektedir.

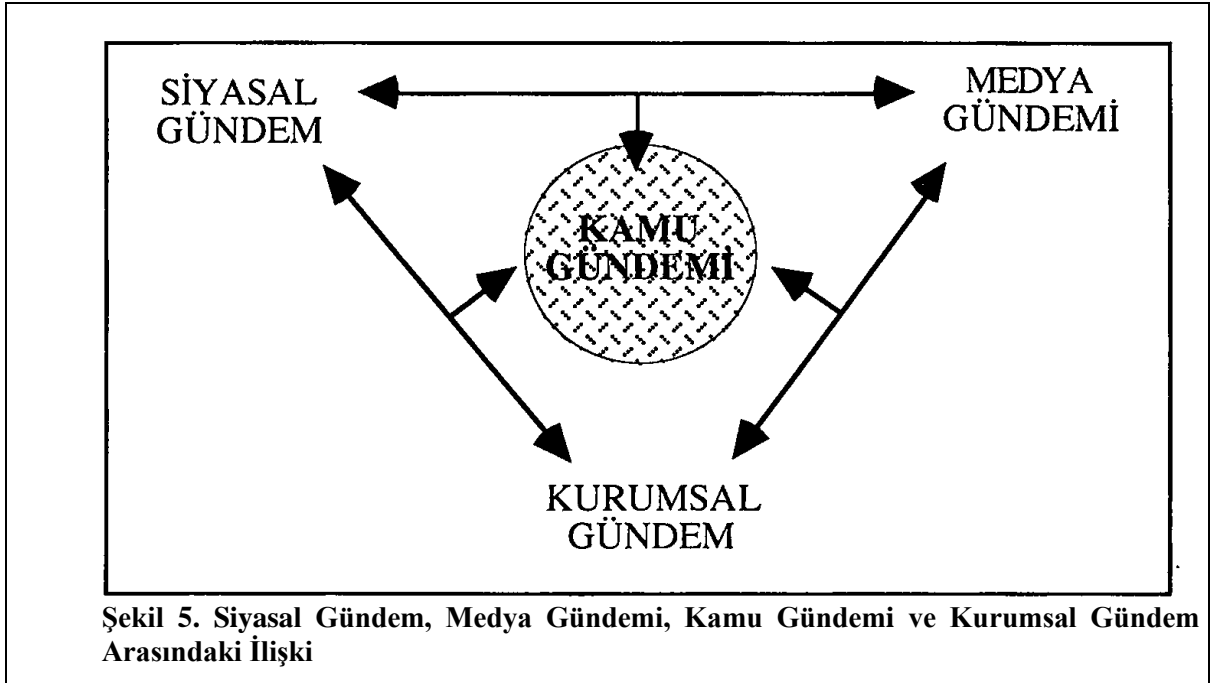
Watson'ın 1998 tarihindeki "Gündemlerin Üçlü Modeli" çalışmasında, kamu gündemi pasif olarak görülmekte, kitle iletişim araçları ve siyasal gündem birlikte "Kurumsal" gündemi oluşturarak üçünün birbirini etkiledikleri ve kamu gündemini oluşturdukları ileri sürülmektedir.<sup>358</sup>

---

<sup>357</sup> Yüksel, Medyanın Gündem..., a.g.e.,27-30.

<sup>358</sup> James Watson, Media Communication, London: MacMillian Pres, 1998, s.115.





Kaynak: James Watson, **Media Communication**, London: MacMillian Pres., 1998, s.115.

Şekilde gösterilen modelde, kamuoyu gündemini etkileme amacı güden diğer unsurlar gündelik yaşamdaki baskın kurumlar olarak ifade edilmektedir. Genellikle siyasal gündemle işbirliği içinde ve bazen de çatışma halinde işleyen kurumsal gündem, kamuoyu gündemini etkileme amacı taşımaktadır. Watson'a göre model, gündemler arası hareketliliği en iyi şekilde ifade etmektedir.<sup>359</sup>

Toplum içinde bireyler, olayları, konuları, kamu ve siyasi kişileri kavramsallaştırırken, yayıncıların, muhabirlerin ve köşe yazılarının oluşturdukları imajlardan etkilenmektedirler.<sup>360</sup> Gündem, kitle iletişim araçlarının kitleye iletmiş haberlerin önem derecesine göre oluşturulmaktadır. İletilen konular salt insanların merakını gidermek için değil, onların elde ettikleri olaya ilişkin bu bilgiler ışığında, kendi bireysel tercihlerini yapmaları ve eylemde bulunmaları için önemli bir etkidir.

Kitle iletişim araçlarının gündeminde önemli kabul edilip öne çıkarılan konular, gündem belirleme yaklaşımı kapsamında kamu gündemini belirlemenin yanı sıra, siyasal liderlere ve adaylara ilişkin değerlendirmelerinde bu önemli görülen konular açısından yapılmasını sağlamaktadır.

<sup>359</sup> Watson, **a.g.e.**, s.115.

<sup>360</sup> Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, 4.b., İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.222.

Modern demokrasilerde kitle iletişim araçlarının seçmenlerin motivasyonunun sağlanmasında, bireylerin siyasal hayata katılımının özendirilmesinde ve siyasal tercihinin belirlenmesinde önemli görevler üstlendikleri kabul edilen bir görüştür. Öte taraftan kitle iletişim araçlarının kendilerinden beklenen görev ve işlevleri tam olarak yerine getirip getirmediikleri de bireylerin serbestçe siyasal tercihlerini yapabilmeleri için yardımcı olmaya mı, yoksa bireyleri manipüle mi etmeye çalıştıkları noktasında kuşkular devam etmektedir.<sup>361</sup>

Kitle iletişim araçlarının yönlendirme de bulunduğu ve bunu da taraf tutarak yaptığı yaygın bir kanıdır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir ve toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atarak bu konulara farklı bir bakış açısı önermektedir.<sup>362</sup> Kitle iletişim araçları asıl görevleri olan haber ve bilgi aktarım fonksiyonunu yerine getirirken, çok boyutlu, yansız, dengeli, hızlı ve yeterli bir biçimde değil de, ekonomik, siyasi ve ideolojik olarak güçlü olanların iktidarlarını pekiştirici bir doğrultuda yapmaktadır.<sup>363</sup>

Aziz; kitle iletişim araçlarının günümüzde siyasal aktörlerle izleyici yani hedef kitle arasında aracı konumda olduğunu belirtmekte, bu araçların sadece kanal olarak görev yapmadıklarını, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi zamanda ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörler ve hedef kitleye ilettiklerini ifade etmektedir. Siyasal iletişimin konusu olan olayların içeriğine bakarak kimi zaman bu konuları gündeme alarak kamuoyunda tartışılmasını sağlamak ve kamuoyunun gündemine oturtmaktadır.<sup>364</sup>

Medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücü özellikle seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşlarının olduğu kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalmaktadırlar ve bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelmektedirler. Seçmenlerin bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelmektedir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen

---

<sup>361</sup> Güz, **a.g.e.**, s.49.

<sup>362</sup> Ahmet Turan Ayhan, **Gerçeği Gizleyen Putlar Medya**, Karizma Dergisi, S.5, 2001, s.59.

<sup>363</sup> Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Ütopya Yayıncılık, 2005, s.228.

<sup>364</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.43.

medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışmaktadır.<sup>365</sup>

Medya bireylere mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler. Böylece kamuoyunun oluşumuna geniş ölçüde imkan sağlamış olurlar.<sup>366</sup> Özkan, medyanın, ‘istedikleri’ haberleri önemseyip büyümekte, yine ‘kendi istedikleri’ haberleri de küçülterek önemsizleştirmekte olduğunu ifade etmektedir. Medya bu politikayı, kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde oldukça sık kullanmaktadır.<sup>367</sup>

Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi aşamalarında, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut bilgiyi toplama ve yeni bilgiyi aktarmanın ötesinde, hangi konuların siyasal gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer siyasal aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek siyasal süreçte, siyasal oyuncular haline gelebilmektedir.<sup>368</sup>

Günümüzde siyasal kampanyaların kişisel ilişkilerden çok, kitle iletişim araçları yoluyla insanlara ulaştığı bilinmektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlarındaki bilginin pek çok siyasi ile tek buluşma noktası haline gelmesine sebep olmuştur. Haberlerin, sütunların ve köşe yazılarının içindeki vaatler; retorik ve oy verme kararını ortaya çıkaran bilginin bir bölümünü teşkil etmektedir.

McQuail ve Windahl, medya gündeminin; siyasal gündem üzerinde, siyasal gündemin de medya gündemi üzerinde etkisinin bulunduğuna değinmektedir. Medya siyaset ilişkisinde medyanın siyaset üzerindeki etkisi çoğu zaman siyasetin medya üzerindeki etkisinden daha fazla olabilmektedir.<sup>369</sup> Medya, Meyer’in deyimiyle siyaseti sömürgeleştirmekte ve siyaseti koşulsuz bir şekilde teslim almaktadır.<sup>370</sup>

Çaplı’ya göre; medya, gerek iktidarın meşrulaştırılması, gerek siyasal anlaşmazlıkların ve sorunların çözümü ve kitlelerin harekete geçirilmesi ve siyasal söylemlerin yaygınlaştırılması konularında, çeşitli katkı ya da müdahalelerle, oyunun kurallarına uygun olarak, (önemli konularda siyasetçilerin yorum yapmalarını

---

<sup>365</sup> Güz, **a.g.e.**, s.52.

<sup>366</sup> Göker ve Doğan, 2010 Referandumunda Türk Basınının..., **a.g.e.**, s.51.

<sup>367</sup> Abdullah Özkan, **Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2006, s.15.

<sup>368</sup> Terkan, Basın ve Siyaset İlişkisinin..., **a.g.e.**, s.562.

<sup>369</sup> McQuail ve Windahl, **a.g.e.**, s.127.

<sup>370</sup> Göker ve Doğan, 2010 Referandumunda Türk Basınının..., **a.g.e.**, s.52.

beklemek, siyaset arenasına yeni kişiler sokmak, hangi siyasal taleplere medyada yer verilmesi ve hangilerine karşı çıkılması gerektiğini belirlemek) toplumun siyasal gündemini de belirleyebilmektedir.<sup>371</sup>

Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebildikleri için, siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini göz ardı edemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden, medya ile sıkı ilişkiler içerisinde girmektedirler.<sup>372</sup> Medya, aynı zamanda siyasi iktidarın, meşruiyetini sağlamada, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme sürecinde de etkili olabilmektedir. Medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu oluşturmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler.<sup>373</sup>

---

<sup>371</sup> Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2002, s. 31.

<sup>372</sup> Terkan, **Basın ve Siyaset İlişkisinin...**, **a.g.e.**, s.566.

<sup>373</sup> Göker ve Doğan, **2010 Referandumunda Türk Basınının...**, **a.g.e.**, s.52.

## 4. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE SİYASAL KARAR VERME SÜRECİNE SOSYAL MEDYA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Tezin inceleme konusu bakımından bu araştırmanın temel amacı, sosyal ağlarda üyeliği bulunan kişilerin, sosyal ağlarda yayınlanan siyasal içerikli mesajlara tepkilerinin ölçülmesidir. Bu ölçümleme yöntemiyle, bireylerin sosyal medya içeriklerinden hangi düzeyde etkilendiği, günlük yaşam deneyimlerine yansımaya düzeyi ve özellikle siyasal düşünüş ve davranışları bakımından sosyal medyanın etkisi incelenmiş olacaktır. Genel olarak sosyal medyanın geleneksel medyadan etkileşim, zaman sınırlamasından bağımsızlık, birebir ilişki kurma yönleriyle güçlü olduğu kabul edilmekte, sosyalleşme sürecine etkisinin geleneksel medyadan yüksek olduğu varsayılmaktadır. Geleneksel medyanın gerek üretim biçimi ve gerekse izleyici etkisi bakımından gündem belirleyici niteliğinin yüksek olduğu, yeni medyanın etkileşim özelliği nedeniyle katılımcılık ve tartışma alanlarını yüksek düzeyde sağlaması, üretim biçiminin aynı zamanda kullanıcılardan oluşması nedeniyle erişim ve etki bakımlarından gündem belirleme yeteneğinin güçlü olmadığı düşünülmektedir. Yani üretilen içeriğin alımlayıcı üzerindeki etkisinin geleneksel medya kadar güçlü olmadığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın aynı nitelikleri nedeniyle geleneksel medyadan daha güçlü bir gündem belirleyici olduğuna ilişkin görüşlerde bulunmaktadır.

Araştırma konusu ve tezin tartışma olarak ele aldığı temel sorunlardan birini sosyal medyanın içerik aktarımına bağlı olarak kamunun gündeminin nasıl belirlendiği, bundan hareketle de kamuoyunun biçimlenmesine ne oranda etki edildiği konusudur. Geleneksel medya için altı çizilen “medyanın gündemi kamuoyunun gündemidir” yaklaşımının test edildiği çalışmada; online ankete katılanlara hayatlarını doğrudan ilgilendiren bir konuda, siyasal karar verme davranışlarına sosyal medyanın ne düzeyde etki ettiği yönünde sorular sorulmaktadır. Özellikle sosyal medyada var olan siyasal içeriklerin bu medya platformlarında var olan kişiler üzerindeki etkileri, sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü çeşitli başlıklarda ele alınmıştır. Araştırma için oluşturulan tez ve varsayımlar aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

## **Tez**

Sosyal medya kullanıcıları için, sosyal medya ortamında var olan gündem kamuoyu gündemidir, kullanıcının kararlarını doğrudan etkiler.

*Bu genel hipoteze bağlı olarak aşağıdaki özel hipotezler oluşturulmuştur.*

- Sosyal medya platformunda kullanıcılar siyasal gündemi takip eder ve siyasal görüşlere ve kamuoyu oluşumuna etki eder.
- Sosyal medya kullanıcıları siyasal tutum ve davranışların biçimlenmesinde doğrudan etkilidir.
- Sosyal medya ortamında yer alan siyasal içerikli görüş ve mesajlar, kullanıcının siyasal eğilimlerini etkiler.
- Sosyal ağlarda üyelikleri bulunan kullanıcılar, siyasal içerikli mesajların yayılmasında aktifirler ve kamuoyu gündemini etkilerler.

### **4.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma yalnızca Türkiye genelinde farklı illerde bulunan facebook ve twitter kullanıcılarından oluşan 661 kişiyle sınırlı tutulmuştur. Facebook ve twitter kullanmayan sosyal medya kullanıcıları bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

### **4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Örneklemdaki sınırlılık araştırma evreninin incelenmesinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Seçilen örneklem grubunun evreni/anakütleyi yeterli oranda temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

### **4.4. Yöntem**

Çalışma anket tekniği ile uygulanmıştır. Sosyal medyanın kamuoyunun oluşumu üzerindeki etkilerinin sorgulandığı anket sanal ortamda, sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır.

661 deneğin katıldığı çalışmamızda yer alan kişilerin üniversite gençliğinden olmasına özen gösterilmiştir. Çünkü sosyal medyanın, özellikle bilgilendirme, bilgi aktarımı ve bilgi paylaşımı açısından daha çok üniversite gençliği arasında yaygın kullanıldığını öngörmekteyiz. Özellikle de politik konuların ve bilgilerin

paylaşılmasında sosyal medya üniversite gençliği için yaygın ve yoğun kullanılan bir mecra olarak bilinmektedir. Kuzey Afrika ülkelerinde meydana gelen siyasal süreçler, Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı olayları vb. politik nitelikteki toplumsal hareketlerde sosyal medyanın ne denli etkin kullanıldığı, hatta akademik çevrelerde ve medya ortamındaki tartışmalarda neredeyse belirleyici bir etken olarak kabul edildiğini de anımsayarak bu çalışmada sosyal medya ile gençlik arasında bir ilişkilendirme yapmayı uygun bulduk. Anket sosyal ağ kullanıcılarına, yine sosyal ağlar üzerinden doğrudan ulaşılarak iletildi.

#### **4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında öncelikli olarak ankete katılan deneklerin demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise sosyal medya kullanımı, sosyal medyada paylaşılan siyasi içerikli görseller, mesajlar ve metinlerin paylaşım durumu ve sosyal medyadan etkilenme derecesi ile ilgili bulgular tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

##### **4.5.1. Sosyo-Demografik Değişkenler**

Örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla deneklere yaş aralıkları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları kategorik sorular şeklinde sorulmuştur. Sorulan bu demografik sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

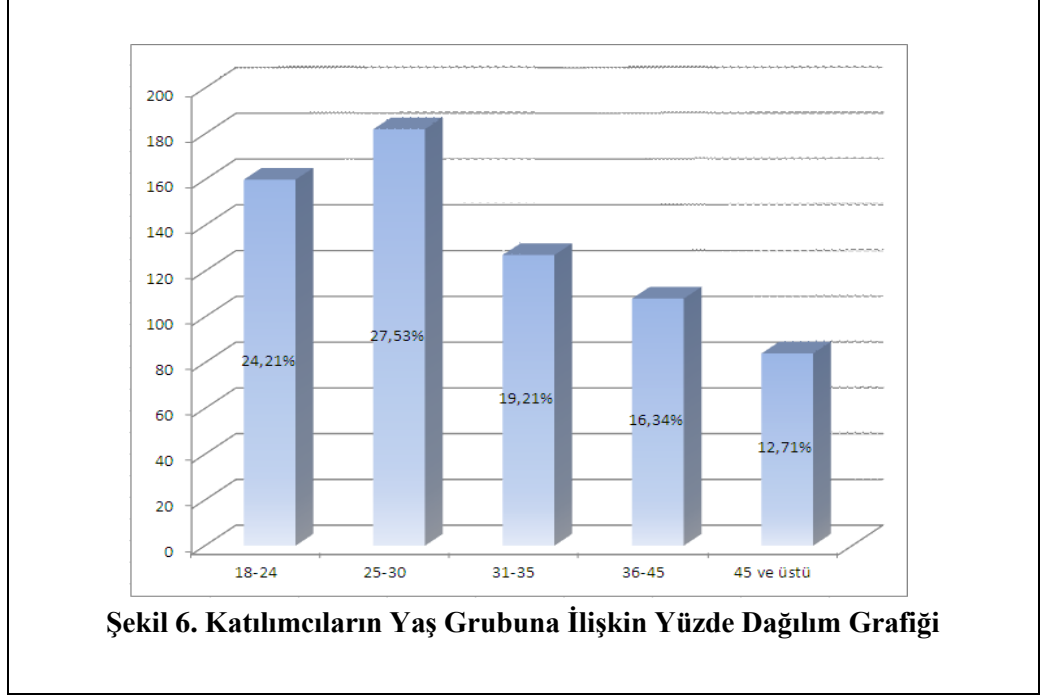
Deneklerin gelir durumu belirsizliğini koruyacağı düşüncesiyle sorulmamıştır.

**Tablo 2. Deneklerin Demografik Bilgileri**

<b>Araştırmaya Katılanların Yaş Aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18 - 24	160	24,21
25 - 30	182	27,53
31 - 35	127	19,21
36 - 45	108	16,34
45 ve üstü	84	12,71
<b>Toplam</b>	<b>661</b>	<b>100,00</b>
<b>Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	342	51,74
Erkek	319	48,26
<b>Toplam</b>	<b>661</b>	<b>100,00</b>
<b>Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	288	43,57
Bekâr	373	56,43
<b>Toplam</b>	<b>661</b>	<b>100,00</b>
<b>Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Lise ve Öncesi	110	16,64
Ön Lisans veya Lisans	286	43,27
Yüksek Lisans	174	26,32
Doktora ve Üssü	91	13,77
<b>Toplam</b>	<b>661</b>	<b>100,00</b>

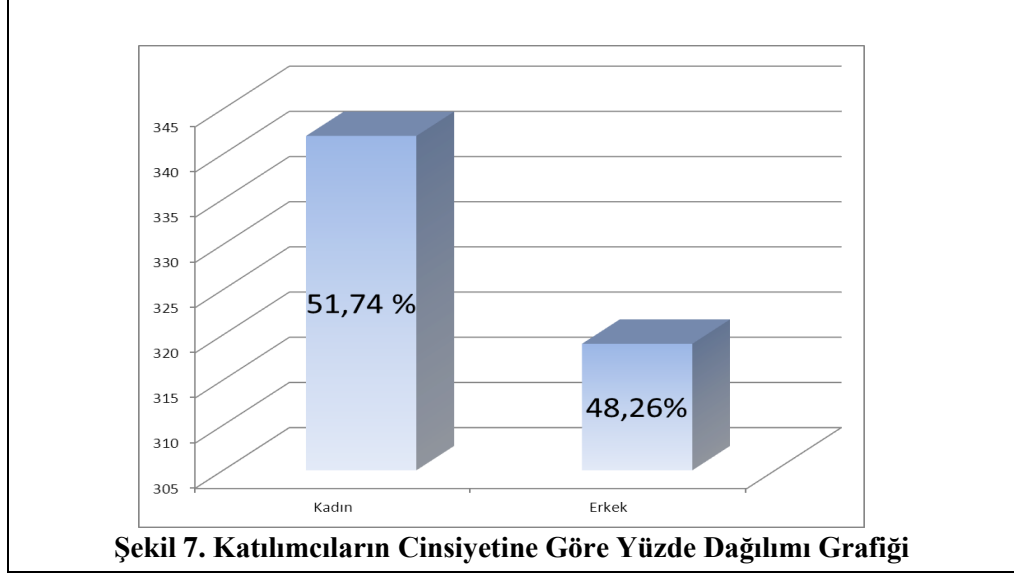
Deneklerin demografik bilgilerine ilişkin verilerin analiz ve açıklamaları aşağıda grafiklerle detaylandırılmıştır.



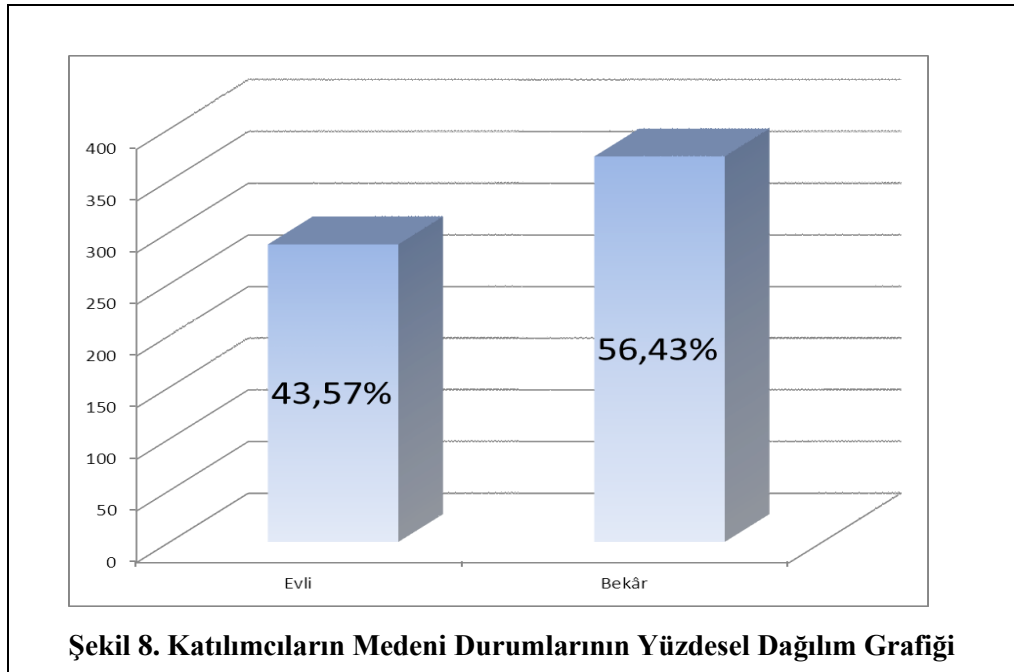


Ankete katılanların yaş bilgilerine bakıldığında ankete katılan katılımcıları genç yaş grubunun oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yaş bilgilerinin frekans dağılımlarına bakıldığı zaman, % 24,21'inin 18-24 yaş arasında, % 27,53'ünün 25-30 yaş arasında, % 19,21'inin 31-35, %16,34'ünün 36-45 yaş aralığında ve son olarak %12,71'inin 45 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir.

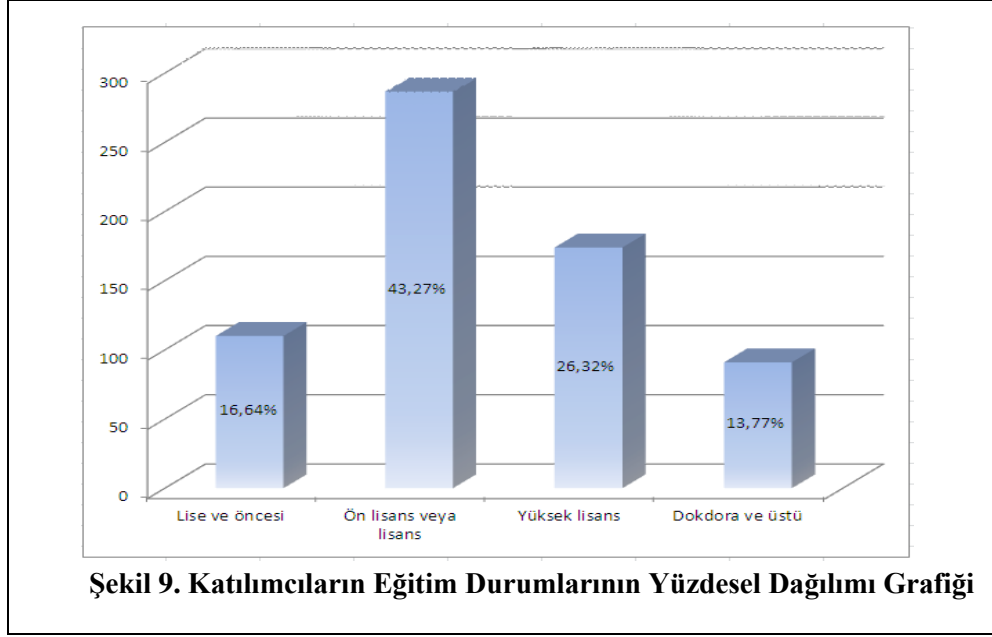
Ankete katılanların büyük bir bölümünün genç kişilerden oluşması her ne kadar bir kısıt gibi gözükse de sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının bu yaş aralığında olduğu göz önünde bulundurulduğunda; bunun araştırma için bir kısıt oluşturmadığını söylemek yerinde olacaktır.



Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadın oranının eşit bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek yerinde olacaktır. Ankete katılanların % 51,74'ünün kadın katılımcılardan, % 48,26'sının erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım araştırma örnekleminin cinsiyet bakımından hemen hemen eşit bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise % 43,57'sinin evli, % 56,43'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcılardan bekâr olanların evli olanlara göre internette daha fazla zaman geçirdiğini ortaya koymaktadır.



Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler incelendiğinde, % 16,64'ünün lise ve ön lisans, % 43,27'sinin ön lisans ve lisans, % 26,32'sinin yüksek lisans ve %13,77'sinin ise doktora ve üstü mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun frekans dağılımları incelendiğinde araştırmada elde edilen örneklemin eğitim seviyesinin yüksek sayılabilecek bir görünüme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

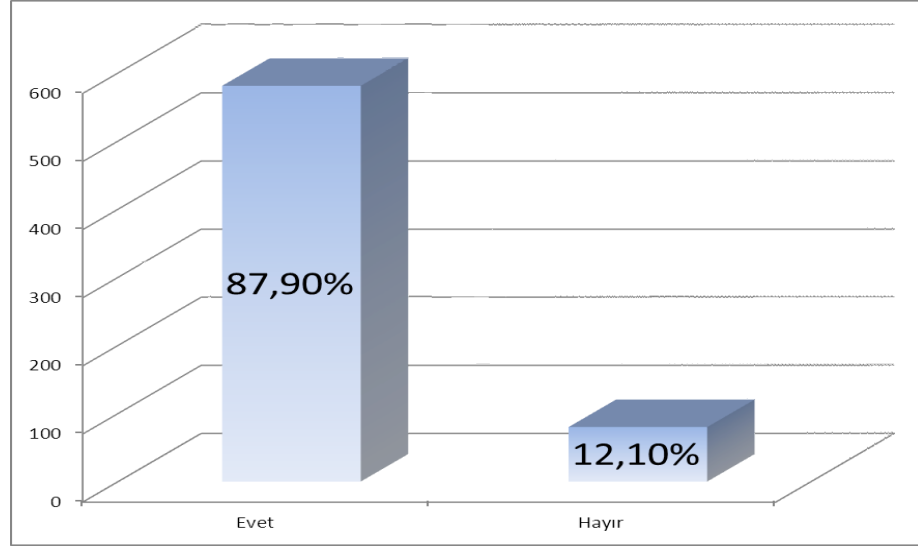
#### 4.5.2. Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları

Katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıklarını belirlemek amacıyla deneklere sosyal medya kullanıcısı olup olmadıkları, sosyal medyayı değerlendirme amaçları, en sık kullandıkları sosyal ağlar ve sosyal medyayı kullanma sıklıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Sosyal ağlara giriş yapıldığında sosyal medyayı değerlendirme amaçları, “arkadaşlık” , “ticari” , “siyasi”, “eğitim”, ve “günlük sohbetler için” ve sosyal ağları kullanma sıklığı ise “her gün” , “haftada birkaç gün”, “ayda bir kaç gün”, “çok nadir”, “birkaç ayda bir” şıklarından herhangi birini tercih etmeleri istenmiştir. Ayrıca en sık kullanılan sosyal medya aracının hangisi olduğunu ölçmek amacıyla deneklerden “Facebook”, “Twitter”, “Youtube”, “Instagram”, “Diğer” seçeneklerden birini tercih etmeleri istenmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Olup Olmadıklarına Yönelik Verilerin Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanıp Kullanmadıklarının Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	581	87,90
Hayır	80	12,10
<b>Toplam</b>	<b>661</b>	<b>100,00</b>

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılardan 581 kişinin sosyal medya kullanıcıları oldukları, buna karşılık 80 kişinin ise sosyal medya kullanıcıları olmadıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanım oranını gösterir yüzdesel dağılım grafiği aşağıdaki gibidir.



**Şekil 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Olup Olmadıklarının Yüzdesele Dağılım Grafiğı**

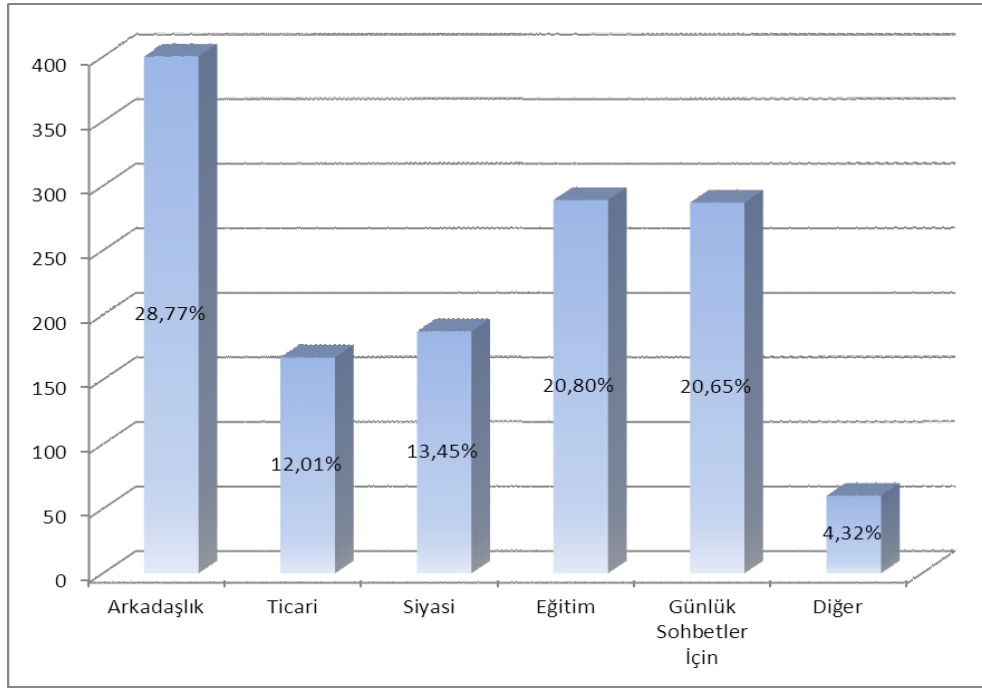
Grafik incelendiğinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların %87,90'ının sosyal medya kullanıcıları oldukları, %12,10'unun ise sosyal medya kullanıcıları olmadıkları görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların sosyal medya kullanım oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüksek oranın katılımcılarının eğitim ve entelektüel düzeylerinin ortalamasının çok üzerinde olduğu söylenilebilir.

Anketin bundan sonraki bölümünde sosyal medya kullanıcıları olmadıklarını ifade eden 80 denek, anketin sosyal medya kullanıcılarına yönelik soruları içermesinden dolayı çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

**Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Amaçlarına Yönelik Verilerin Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Değerlendirme Amaçları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Arkadaşlık	400	28,77
Ticari	167	12,01
Siyasi	187	13,45
Eğitim	289	20,80
Günlük Sohbetler İçin	287	20,65
Diğer	60	4,32
<b>Toplam</b>	<b>1390</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılan 581 katılımcının tamamının seçeneklerden en az birini tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların sosyal medyayı değerlendirme amaçlarının ana nedenlerinin büyük çoğunlukla “arkadaşlık” “eğitim”, “günlük sohbetler” ve “siyasi” olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 11. Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Amaçlarına Yönelik Yüzdesel Dağılım Grafiği**

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı değerlendirme amaçlarını gösteren grafik incelendiğindeyse aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

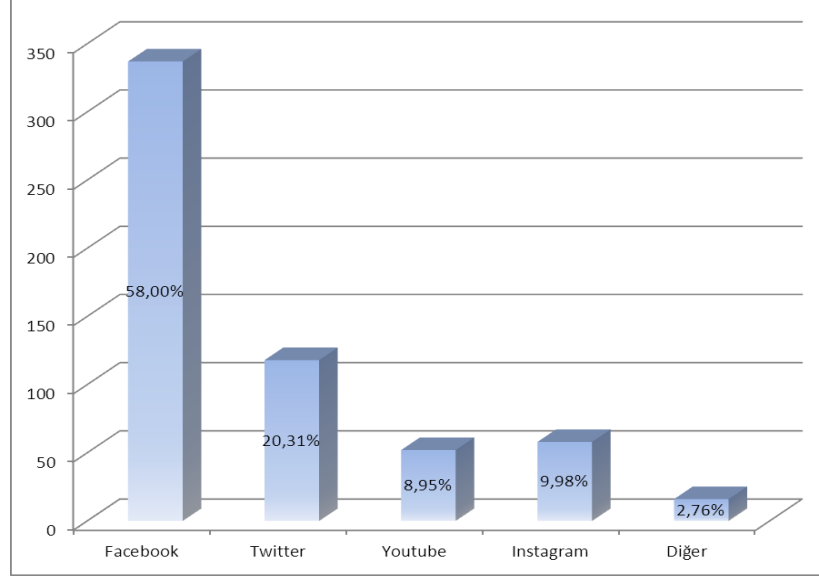
1. Arkadaşlık amaçlı (400 kişi , %28,77)
2. Ticari amaçlı (167 kişi , %12,01)
3. Siyasi amaçlı (187 kişi , %13,45)
4. Eğitim amaçlı (289 kişi , %20,80)
5. Günlük sohbet amaçlı (287 kişi , %20,65)
6. Diğer (60 kişi , %4,32)

**Tablo 5. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarının Veri Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Ağlar</b>	<b>Sık</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Facebook		337	58,00
Twitter		118	20,31
Youtube		52	8,95
Instagram		58	9,98
Diğer		16	2,76
<b>Toplam</b>		<b>581</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların en sık hangi sosyal medya uygulamalarını tercih ettiğine ilişkin sonuçlar, Tablo 5’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre ankete katılan katılımcılardan 337 kişi facebook, 118 kişi twitter, 52 kişi youtube, 58 kişi instagram ve 16 kişide diğer sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini tercih eden katılımcılar hangi sosyal ağlarını kullandıklarını belirtmemişlerdir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların yoğun bir biçimde kullandıkları sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir.





**Şekil 12. Katılımcıların Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ağlarının Yüzdesele Dağılım Grafiği**

Ankete katılanların vermiş olduğu cevapların yüzdesele grafiği incelendiğindeyse katılımcıların, % 58'i Facebook, %20,31'i Twitter, %8,95'i Youtube, %9,8'i Instagramı kullandıklarını ifade etmekte, %2,76'sı diğere seçeneğini tercih etmekle birlikte hangi sosyal medya ağını kullanmayı tercih ettiklerini belirtmemişlerdir. Bu sonuçlara göre Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir.

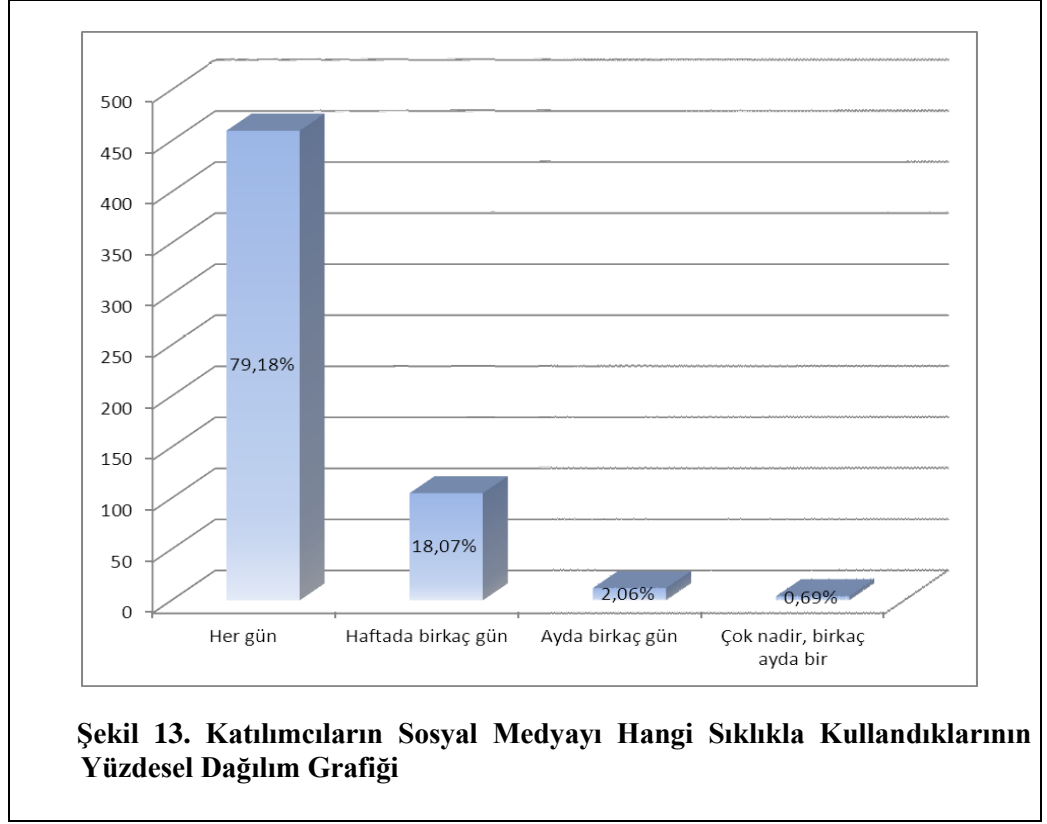
#### **4.5.3. Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı ve Kullanım Amacı**

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklığı ve kullanım özellikleri hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmiş, katılımcılara bu bağlamda beş soru sorulmuştur. Katılımcıların günlük hayatlarında sıkça kullandıkları tahmin edilen sosyal medya uygulamaları hakkında sorulan sorulara bakıldığında sonuçlar aşağıdaki gibi olmuştur:

**Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıklarının Veri Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Her gün	460	79,18
Haftada birkaç gün	105	18,07
Ayda birkaç gün	12	2,06
Çok nadir, birkaç ayda bir	4	0,69
<b>Toplam</b>	<b>581</b>	<b>100,00</b>

Tablo 6’da görüldüğü gibi, bu çalışmadan elde edinilen verilere göre katılımcılardan 460 kişi sosyal medyayı “Her gün” kullandığını ifade etmiştir. “Haftada birkaç gün” yanıtı veren kişilerin sayısı 105 iken, katılımcılardan 11’i sosyal medyayı “Ayda birkaç gün”, 4 kişi ise “Çok nadir, birkaç ayda bir” kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya, günümüzde özellikle internetin ucuzlaması ve internete bağlanma özelliği olan (3G) akıllı telefonlarla birlikte gençler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

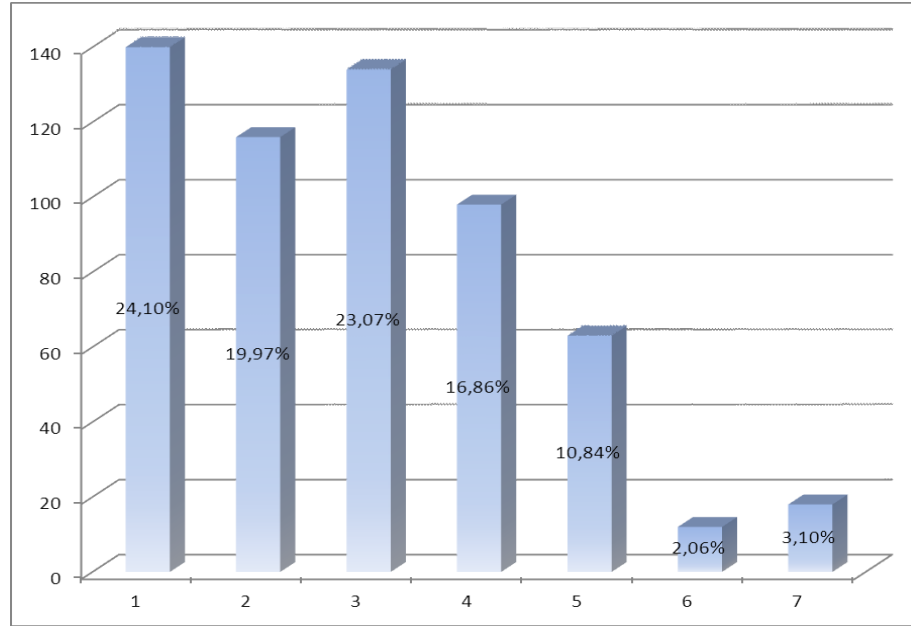


Şekil 13.’deki sosyal medyayı kullanım sıklığını gösteren yüzdeleri grafik incelendiğindeyse, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 79,18) sosyal medyayı “Her gün” kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. “Haftada birkaç gün” yanıtı verenlerin oranı %18,07 iken katılımcıların %2,06’i sosyal medyayı “Ayda birkaç gün”, % 0,69’u ise “Çok nadir, birkaç ayda bir” kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Mesajların (Cümle, fotoğraf, şekil v.s.) Yaşamsal Kararlarını Ne Derece Etkilediğinin Veri Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Gördükleri Mesajların (cümle, fotoğraf, şekil v.s.) Yaşamsal Kararlarını Etkileme Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1	140	24,10
2	116	19,97
3	134	23,07
4	98	16,86
5	63	10,84
6	12	2,06
7	18	3,10
<b>Toplam</b>	<b>581</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılanların, sosyal medyada gördükleri mesajların (cümle, fotoğraf, şekil v.s.) yaşamsal kararlarını ne derece etkilediklerini ölçmek amacıyla onlardan 1'den 7'ye kadar bir derecelendirme yapmaları istenmiştir. 1 en az etkilenme oranını, 7 ise en fazla etkilenme oranını göstermektedir. Bu durum ankete katılan deneklere ifade edilmiştir. Buna göre ankete katılan 581 kişiden 1-3 arasında derecelendirmede bulunanların toplamı 390 kişi, 5-7 arası derecelendirmede bulunanların toplamı ise 93 kişidir. (4 seçeneği medyan olarak kabul edildiği için değerlendirme dışı tutulmuştur.) Bu bağlamda ankete katılanların, sosyal medyada gördükleri mesajların(cümle, fotoğraf, şekil vs.) onların yaşamsal kararlarını etkilemediği görülmüştür.



**Şekil 14. Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Mesajların (cümle, fotoğraf, şekil v.s.) Yaşamsal Kararlarını Ne Derece Etkilediğinin Yüzesel Grafiği**

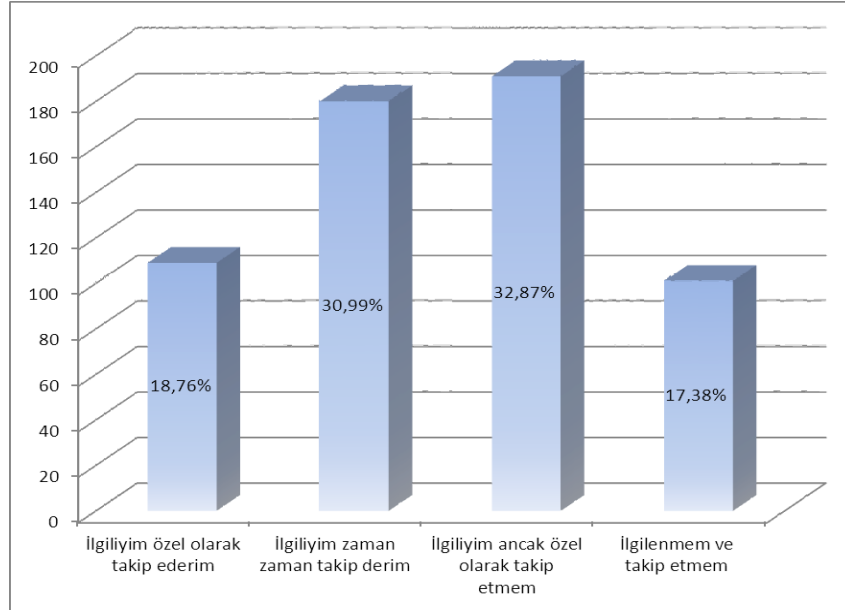
Katılımcılardan 1'i seçenlerin oranı %24,10, 2'yi seçenlerin oranı %19,97, 3'ü seçenlerin oranı %23,07, 4'ü seçenlerin oranı %16,86, 5'i seçenlerin oranı %10,84, 6'yı seçenlerin oranı %2,06, 7'yi seçenlerin oranı ise %3,10'dur. Bu sonuçlara göre katılımcılardan 1-3 arasında seçim yapanların toplam oranı %67,14'tür. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada görmüş oldukları mesajların (cümle, fotoğraf, şekil v.s.) yaşamsal kararlarını çok az etkilediğini ifade etmekte, 5-7 arasında seçim yapan toplam %16,00 oranında katılımcı ise sosyal medyada gördükleri mesajların (cümle, fotoğraf, şekil v.s.) yaşamsal kararlarını büyük ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. (4 seçeneği medyan olarak kabul edildiği için değerlendirme dışı tutulmuştur.)

Genel bir değerlendirme yapıldığıdaysa sosyal medyada görülen mesajların (cümle, fotoğraf, şekil) insanların yaşamsal kararları üzerinde bir etkisinin olmadığını ifade edilmesi yerinde olacaktır.

**Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Okuma ve Takip Etmelerinin Veri Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Okuma ve Takip Etme Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlgiliyim özel olarak takip ederim	109	18,76
İlgiliyim zaman zaman takip ederim	180	30,99
İlgiliyim ancak özel olarak takip etmem	191	32,87
İlgilenmem ve takip etmem	101	17,38
<b>Toplam</b>	<b>581</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılan deneklerden 109 kişi sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri veya görselleri özel olarak takip ettiklerini, 180 kişi zaman zaman takip ettiklerini, 191 kişi siyasi içerikli mesajlarla, metinlerle veya görsellerle ilgilendiklerini ancak özel olarak takip etmediklerini, 101 kişi ise ilgilenmediklerini ve özel olarak takip etmediklerini ifade etmiştir.



**Şekil 15. Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Okumalarının ve Takip Etmelerinin Yüzdesele Grafiğı**

Ankete katılan deneklerin sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri veya görselleri okuma ve takip etmelerinin grafiğı incelendiğinde %18,76 oranında katılımcının ilgiliyim ve özel olarak takip ederim, %30,99 oranında katılımcının ilgiliyim zaman zaman takip ederim, %32,87 oranında katılımcının ilgiliyim ancak özel olarak takip etmem, %17,38 oranında katılımcının ilgilenmem ve takip etmem seçeneklerini tercih ettikleri görülmektedir.

Bu oranlara bakıldığında katılımcıların siyasi içerikli mesajlar, metinler ya da görsellerle oldukça ilgilendiklerini söylemek mümkündür. Ancak sosyal medya üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri veya görselleri okumayan ve takip etmeyenlerin takip edenlere oranla daha fazla olduğu da söylenebilir. Katılımcıların sosyal medya ağları üzerinde benzer davranış sergilemeleri insanların 'çevrimiçi' ortamda daha özgür konuşabilmelerinin yanı sıra 'suskunluklarını'da devam ettirdiklerini göstermektedir.

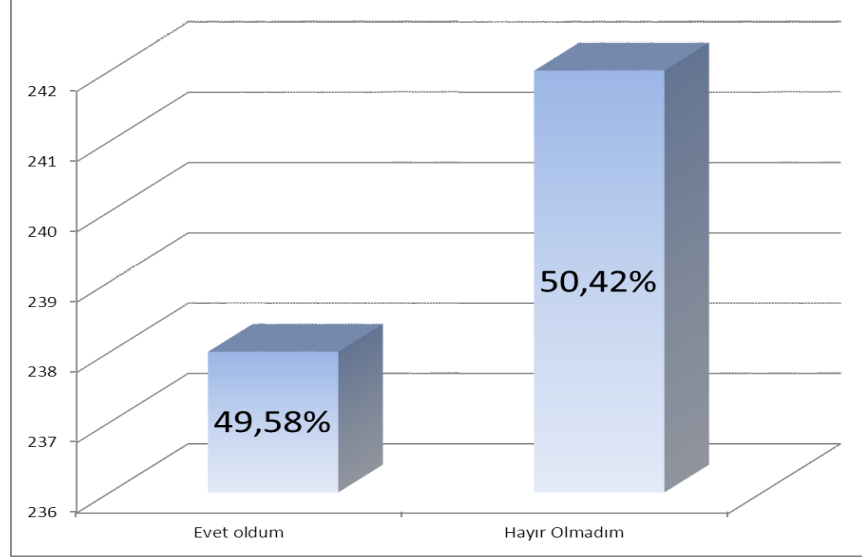
Anketin bundan sonraki bölümünde deneklerin siyasi tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisini incelemeyi amaçlayan soruları içermesinden dolayı 101 denek siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri okuyup takip etmediklerini ifade ettikleri için çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

**Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Herhangi Bir Siyasi Parti, Topluluk veya Siyasi Bir Kişinin Takipçisi ya da Üyesi Olmalarının Veri Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Siyasi Parti, Topluluk veya Siyasi Bir Kişinin Takipçisi yada Üyesi Olma Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet oldum	238	49,58
Hayır olmadım	242	50,42
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılanlardan 238 kişi sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir siyasi parti, topluluk veya siyasi bir kişinin takipçisi veya üyesi olduklarını, 242 kişi ise sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir siyasi parti, topluluk veya siyasi bir kişinin takipçisi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya üzerinden siyasi bir parti, topluluk veya siyasi bir kişinin takipçisi ya da üyesi olup olmama oranları birbirine oldukça yakındır.





**Şekil 16. Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Herhangi Bir Siyasi Parti, Topluluk veya Siyasi Bir Kişinin Takipçisi ya da Üyesi Olmalarının Grafikselsel Dağılımı**

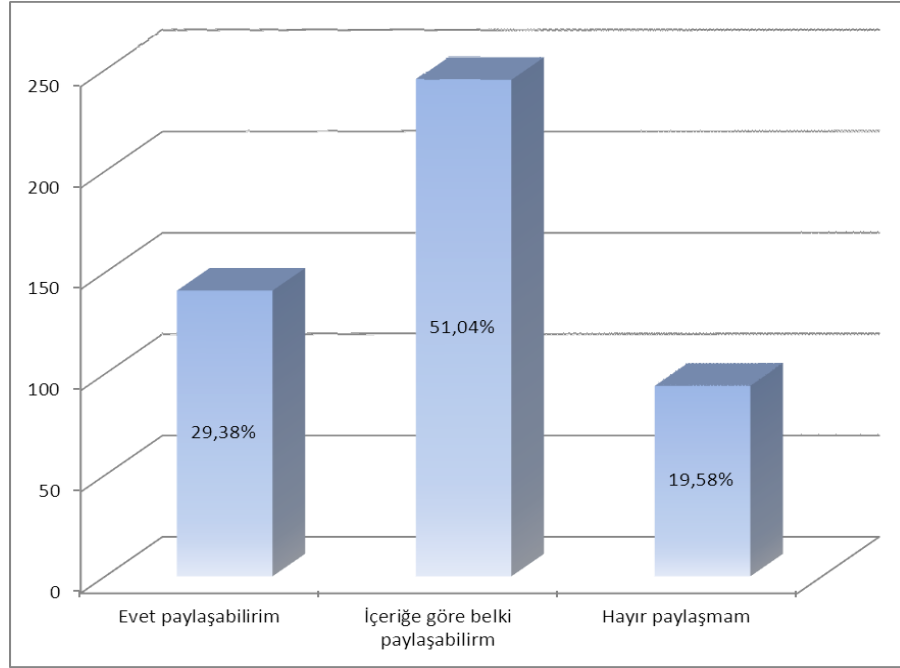
Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Herhangi Bir Siyasi Parti, Topluluk veya Siyasi Bir Kişinin Takipçisi ya da Üyesi Olmalarının grafikselsel dağılımı incelendiğinde, %49,58 oranında katılımcının siyasi bir parti, topluluk veya siyasi bir kişinin üyesi ya da takipçisi olduğu, %50,42 oranında katılımcının ise siyasi bir parti, topluluk veya siyasi bir kişinin üyesi ya da takipçisi olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara bakıldığında katılımcıların benzeri siyasal davranış sergiledikleri görülmektedir. Sosyal medya araçlarının, aynı düşünce yapısına ve benzer görüşlere sahip insanların birbirlerini bulabildikleri yerleri barındırır. Bunun tersini de söylemek mümkündür.

**Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Paylaşılan Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarıyla Paylaşmalarının Veri Analizi**

<b>Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Paylaşılan Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarıyla Paylaşma Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet paylaşabilirim	141	29,38
İçeriğe göre belki paylaşabilirim	245	51,04
Hayır paylaşmam	94	19,58
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Katılımcılardan 141 kişi sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri sosyal ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşacağını ifade etmekte iken, 245 kişi ise içeriğe göre arkadaşlarıyla paylaşımda bulunabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda sosyal medya kullanıcılarının genel olarak sosyal ağlarda gördükleri her türlü siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri arkadaşlarıyla rahatlıkla paylaşmadığını bunun yerine içeriğini inceleyerek paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 94 kişi ise kesinlikle siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri sosyal ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşmayacaklarını ifade etmişlerdir.



**Şekil 17. Katılımcıların Sosyal Medya Ağları Üzerinden Paylaşılan Siyasi İçerikli Mesajları, Metinleri ya da Görselleri Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarıyla Paylaşmalarının Grafikselsel Dağılımı**

Grafikselsel dağılım incelendiğinde ankete katılanların %29,38'i sosyal medya üzerinden paylaşılan siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri sosyal ağlarındaki arkadaşlarıyla paylaşabileceklerini, %51,04'ü siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri içeriği göre belki sosyal ağlarındaki arkadaşlarıyla paylaşabileceklerini, %19,58'i ise siyasi mesajları, metinleri ya da görselleri sosyal ağlarındaki arkadaşlarıyla kesinlikle paylaşmayacaklarını ifade etmişlerdir.

“İçeriğe göre belki paylaşabilirim” seçeneğinin bu denli yüksek olmasının sebebi katılımcıların içinde bulunduğu toplumdaki dışlanma ve akranları tarafından gruptan soyutlanma kaygısını taşıdığı görülmektedir. Soyutlanma korkusu nedeniyle, muhalif görüşlere/tercihlere sahip olduğunun farkında olan bireyler, özgürce içerik paylaşımından çekinir. Yani, aynı/benzer görüşlere sahip insanların bir arada olduğu bir ortamda, ‘aykırı’ görüşe sahip bir birey içerik paylaşırken ya kendini kısıtlar ya da hiç paylaşımında bulunmaz.

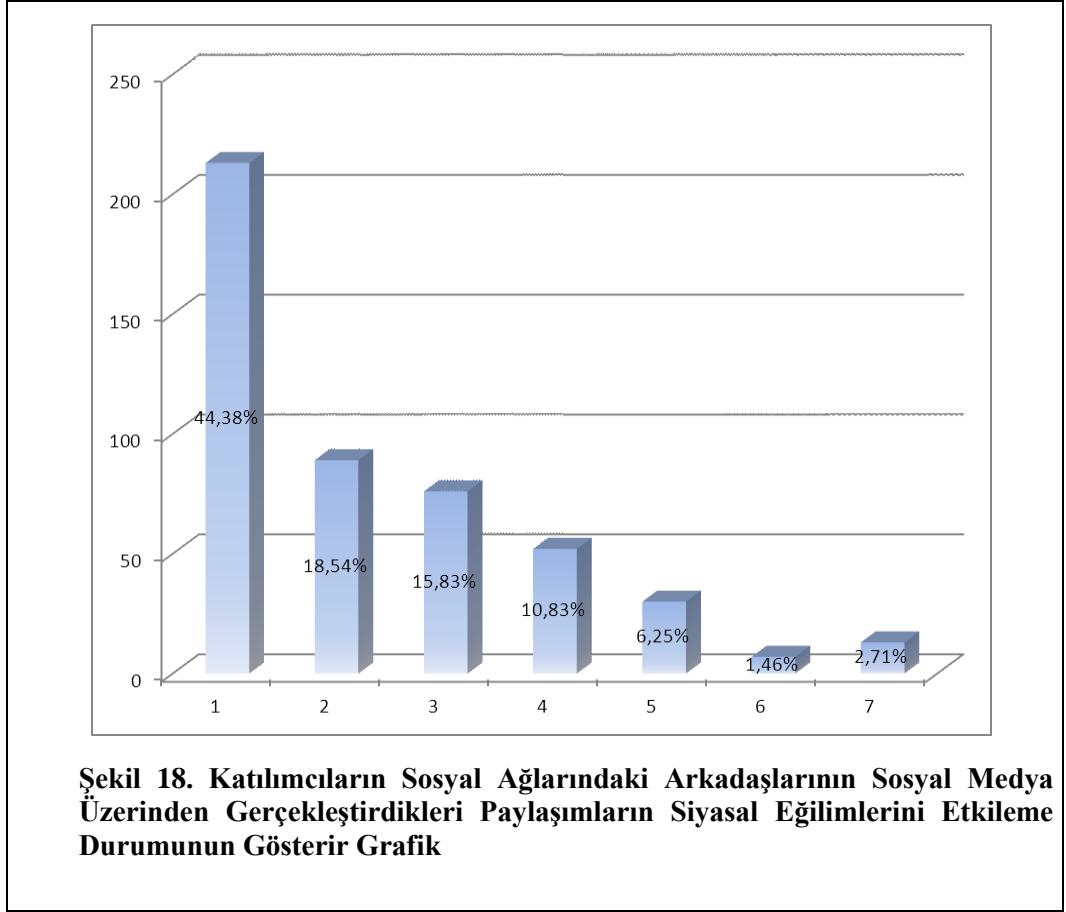
#### 4.5.4. Sosyal Ağlarda Paylaşılan Siyasal İçeriklerin Sosyal Medya Kullanıcılarının Siyasal Tercihleri Üzerine Etkileri

Bu başlık altında sosyal medyada paylaşılan siyasal içeriklerin, katılımcıların siyasal tercihleri üzerindeki etkileri hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmiş, katılımcılara bu bağlamda beş soru sorulmuştur. Katılımcıların siyasal içerikli paylaşımlardan etkilenme durumları hakkında sorulan sorulara bakıldığında sonuçlar aşağıdaki gibi olmuştur:

**Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarının Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunun Veri Analizi**

Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağlarındaki Arkadaşlarının Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Oranı	Frekans	Yüzde
1	213	44,38
2	89	18,54
3	76	15,83
4	52	10,83
5	30	6,25
6	7	1,46
7	13	2,71
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılanların sosyal ağlarındaki arkadaşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların siyasal eğilimlerini ne derece etkilediklerini değerlendirmeleri için 1-7 arasında bir derece vermeleri istenmiştir. 1 siyasal eğilimlerinin en az etkilenme derecesini 7 ise en fazla etkilenme derecesini göstermektedir. Bu durum deneklere ifade edilmiştir. Buna göre katılımcılardan 1-3 seçenekleri arasında tercih yapan toplam 378 kişi sosyal ağlarındaki arkadaşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların siyasal eğilimlerini etkilemediğini, 5-7 seçenekleri arasında tercih yapan toplam 50 kişi ise sosyal ağlarındaki arkadaşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların siyasal tercihlerini etkilediklerini ifade etmişlerdir.

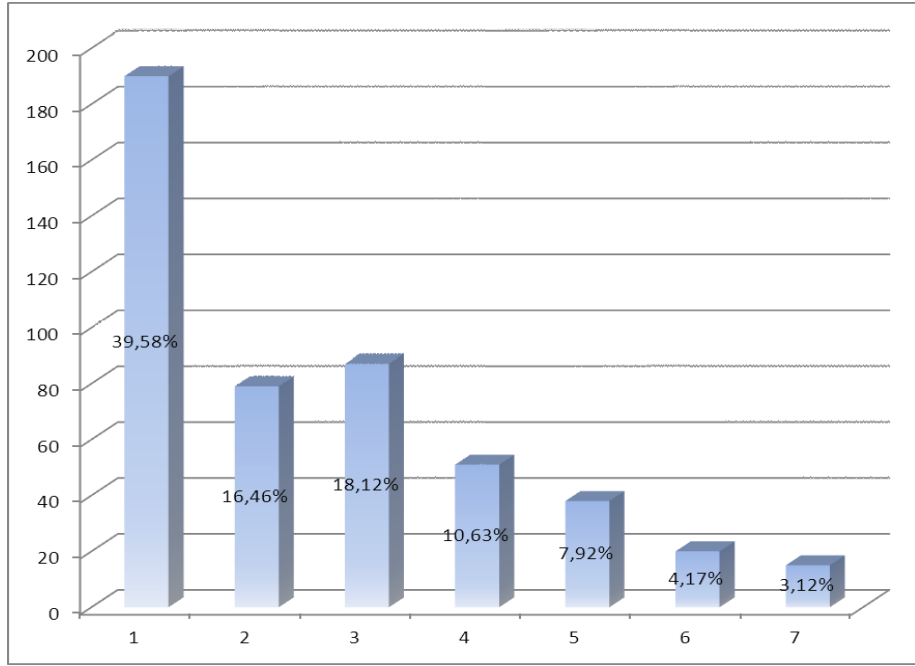


Katılımcılardan 1-3 seçenekleri arasında tercih yapanların toplam %78,75'i sosyal ağlardaki arkadaşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların siyasal kararlarını en az seviyede etkilendiklerini, 5-7 seçenekleri arasında tercih yapan toplam %10,42'nin ise bu paylaşımların siyasal tercihleri fazlasıyla etkilediğini belirttikleri tespit edilmiştir. (4 seçeneği medyan olarak kabul edildiği için değerlendirme dışı tutulmuştur.) Buna göre genel itibariyle katılımcıların sosyal ağlarındaki arkadaşlarının sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların seçmenlerin siyasal eğilimlerini etkilemediği sonucuna varılabilir.

**Tablo 12. Siyasi Kişi, Topluluk ya da Partilerin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Katılımcıların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunun Veri Analizi**

<b>Siyasi Kişi, Topluluk ya da Partilerin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Araştırmaya Katılanların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1	190	39,58
2	79	16,46
3	87	18,12
4	51	10,63
5	38	7,92
6	20	4,17
7	15	3,12
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Siyasi kişi, topluluk ya da partilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlardan katılımcıların etkilenme durumlarını ölçmek amacıyla katılımcılara 1-7 arasında bir değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. 1 siyasal eğilimlerinin en az etkilenme derecesini 7 ise en fazla etkilenme derecesini göstermektedir. Bu durum deneklere ifade edilmiştir. Buna göre katılımcılardan 1-3 seçenekleri arasında tercih yapan toplam 356 kişi siyasi kişi, topluluk veya partilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların siyasal eğilimlerini etkilemediğini, 5-7 seçenekleri arasında tercih yapan toplam 73 kişi ise sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bu paylaşımların siyasal tercihlerini fazlasıyla etkilediğini ifade etmişlerdir.



**Şekil 19. Siyasi Kişi, Topluluk ya da Partilerin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Katılımcıların Siyasal Eğilimlerini Etkileme Durumunu Gösterir Grafik**

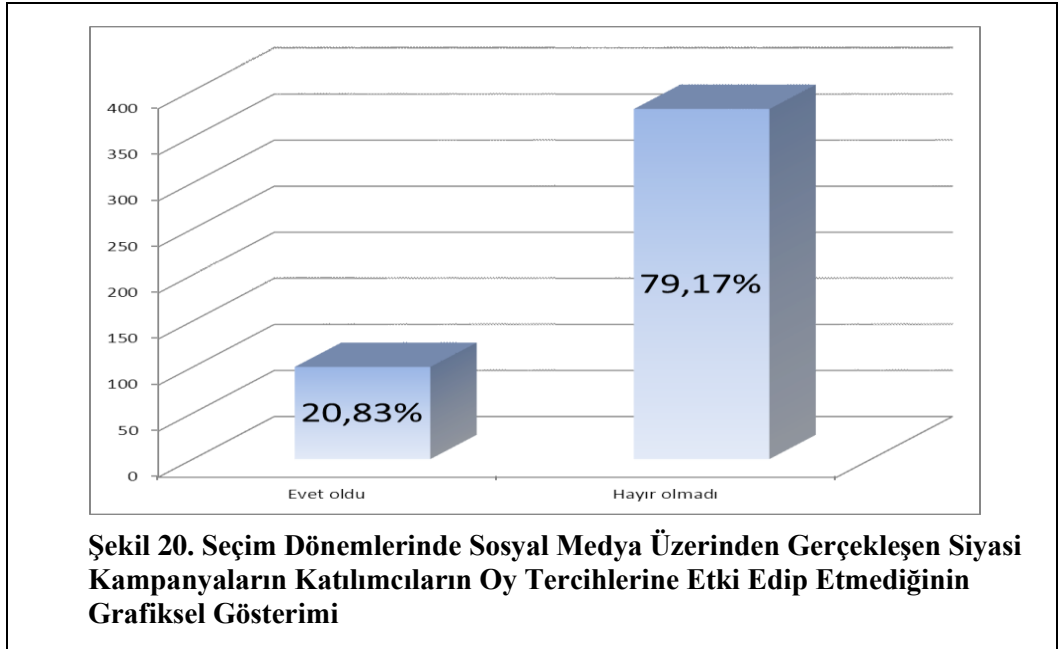
Ankete katılanlardan 1-3 seçenekleri arasında tercih yapanların toplam %74,16'sı siyasi kişi, topluluk ya da partilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların siyasal kararlarını en az seviyede etkilendiklerini, 5-7 seçenekleri arasında tercih yapan toplam %15,21'inin ise bu paylaşımların siyasal tercihleri fazlasıyla etkilediğini belirttikleri tespit edilmiştir. (4 seçeneği medyan olarak kabul edildiği için değerlendirme dışı tutulmuştur.)

Bu sonuçlara göre siyasi kişi, topluluk ya da partilerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların katılımcıların siyasal tercihlerine bir etkisinin olmadığı sonucuna varılabilir.

**Tablo 13. Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Siyasi Kampanyaların Katılımcıların Oy Tercihlerine Etki Edip Etmediğinin Veri Analizi**

<b>Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Siyasi Kampanyaların Katılımcıların Oy Tercihlerini Etkileme Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet oldu	100	20,83
Hayır olmadı	380	79,17
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılan 480 kişiden, 100 kişi seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi kampanyaların oy tercihlerini etkilediğini, 380 kişi ise sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi kampanyaların oy verme tercihlerini kesinlikle etkilemediğini ifade etmişlerdir



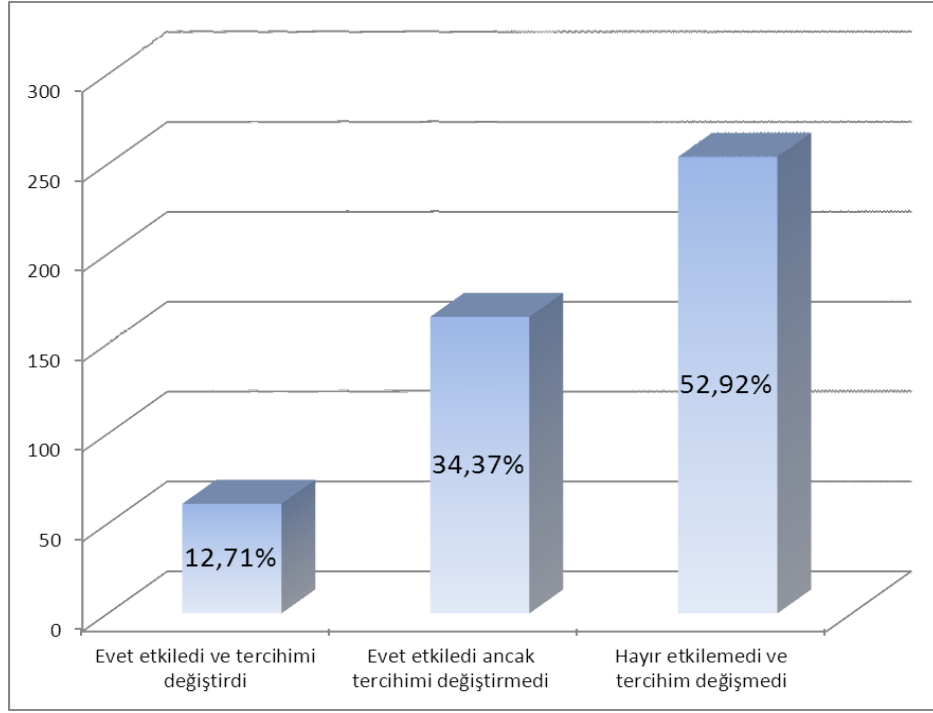
Katılımcıların %20,83'ü seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi kampanyaların oy tercihleri üzerinde etkisi olduğunu, %79,17'si ise bu kampanyaların oy tercihleri üzerinde kesinlikle bir etkisi bulunmadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre siyasi partilerin seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden yürüttükleri siyasi kampanyalarını birçok kişiye anında ve hızlı bir şekilde sunma olanağı bulmalarına rağmen seçmenlerin oy tercihlerine etki edemedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.



**Tablo 14. Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Herhangi Bir Olumsuz Siyasal İçeriğin, Katılımcıların Desteklediği Siyasi Parti ya da Kişiyeye Olan Desteğini Olumsuz Yönde Etkileyip Etkilemediğinin Veri Analizi**

<b>Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Herhangi Bir Olumsuz Siyasal İçeriğin, Katılımcıların Desteklediği Siyasi Parti ya da Kişiyeye Olan Desteğini Olumsuz Yönde Etkileyip Etkilememe Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet etkiledi ve tercihim değişti	61	12,71
Evet etkiledi ancak tercihim değişmedi	165	34,37
Hayır etkilemedi ve tercihim değişmedi	254	52,92
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Tablodan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya üzerinden gerçekleşen herhangi bir olumsuz siyasal içerik katılımcıların desteklediği siyasi parti ya da kişiyeye olan desteğini olumsuz yönde etkilememektedir. Etkilendiğini ve tercihinin değiştiğini söyleyen 61 kişi, etkilediğini ancak tercihinin değişmediğini söyleyen 165 kişi ve etkilenmeyen ve tercihi değişmeyen kişi sayısı ise 254'tür. Bu sonuçlara göre sosyal araçlar üzerinden gerçekleşen olumsuz siyasal içeriğin, katılımcıların desteklediği siyasi parti ya da kişiyeye olan desteği olumsuz yönde etkilemediği görülmüştür.



**şekil 21. Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Herhangi Bir Olumsuz Siyasal İeriğin, Katılımcıların Desteklediği Siyasal Parti ya da Kişiye Olan Desteğini Olumsuz Yönde Etkileyip Etkilemediğinin Grafiği**

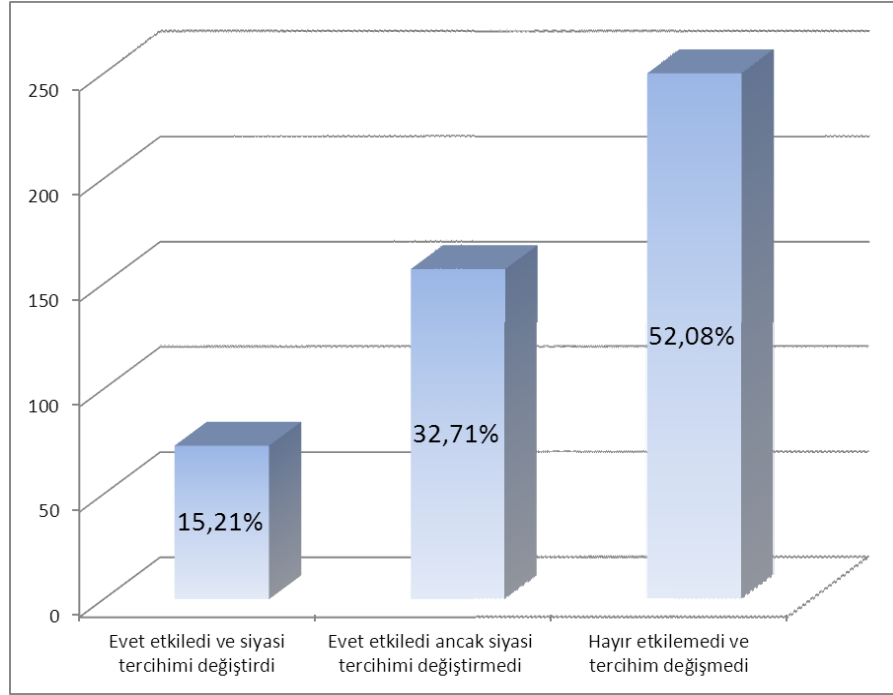
Ankete katılan 480 kişiden %12,71'i, sosyal medya üzerinden gerçekleşen herhangi bir olumsuz siyasal ieriğin destekledikleri siyasal parti ya da kişiye olan desteğini olumsuz yönde etkilediğini ve tercihini değiştirdiğini, %34,37'si etkilendiğini ancak tercihinin değişmediğini, %52,92'si ise hiçbir şekilde etkilenmediğini ve tercihinin de değişmediğini ifade etmiştir.

Bu sonuçlara göre sosyal medya araçları üzerinden gerçekleşen olumsuz siyasal ieriklerin, katılımcıların desteklediği siyasal parti ya da kişiye olan desteği olumsuz yönde etkilemediği görölmüştür. Parti ve aday imajının seçmen tercihlerinde, algı ve tutumlarındaki bağlayıcılığın önemi, katılımcıların ideolojik yönelimleri ve belli bir partiye yakınlıkları doğrultusunda hareket ettikleri görölmektedir.

**Tablo 15. Sosyal Medya Ağlarına Getirilen Erişim Kısıtlamasının Katılımcıların Siyasi Tercihleri Üzerinde Etkili Olup Olmadığının Veri Analizi**

<b>Sosyal Medya Ağlarına Getirilen Erişim Kısıtlamasının Katılımcıların Siyasi Tercihleri Üzerine Etki Etme Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet etkiledi ve siyasi tercihim değişti	73	15,21
Evet etkiledi ancak siyasi tercihim değişmedi	157	32,71
Hayır etkilemedi ve tercihim değişmedi	250	52,08
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Anket sonuçlarına göre ankete katılan 480 kişiden, 73 kişi sosyal ağlara getirilen erişim kısıtlamasının kendilerini etkilediğini ve siyasi tercihlerini değiştirdiğini, 157 kişi etkilendiğini ancak siyasi tercihinin değişmediğini, 250 kişi ise hiçbir şekilde etkilenmediğini ve siyasi tercihinin de değişmediğini ifade etmiştir.



**şekil 22. Sosyal Medya Ağlarına Getirilen Erişim Kısıtlamasının Katılımcıların Siyasi Tercihleri Üzerinde Etkili Olup Olmadığının Grafiği**

Katılımcıların %15,21'i sosyal ağlara getirilen erişim kısıtlamasından etkilendiklerini ve siyasi tercihlerinin değiştiğini, %32,71'i etkilendiğini ancak siyasi tercihlerinin değişmediğini, %52,08'i ise etkilenmediğini ve siyasi tercihinin değişmediğini ifade etmiştir.

Bu sonuçlara göre sosyal medya ağlarına getirilen erişim kısıtlamasının katılımcıların siyasi tercihlerini etkilemediği ve katılımcıların siyasi tercihlerine farklı yönde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

## SONUÇ

Toplumun geniş kesimlerine hitap eden sosyal medya, günümüzde özellikle üniversite öğrencileri tarafından oldukça sık kullanılan bir görüngü (fenomen) haline gelmiştir.

Sosyal medyanın geleneksel medyanın aksine etkileşimli iletişime, bireylerin örgütlenmesine, düşüncelerini paylaşmasına ve bilgiye erişimlerine önemli imkânlar sağlaması, bu iletişim aracına olan sempatiyi arttırmış, bu iletişim mecrasının katılımcı demokrasiyi genişleteceği düşüncesi akademik çevrelerce kabul görmüştür.

Bu bağlamda sosyal platformlarda karşılaştığımız çoğu uygulama toplumun geneli için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın siyasi hayatı ve demokratik işleyişi etkilememesi düşünülemez. Öyle ki erişim kolaylığı bakımında düşünülecek olursa akıllı telefonlar sayesinde bile önemli siyasi kararların alınması öncesinden geniş kitlelerin görüşlerine başvurabilmesine ve bu mecralarda tartışılabilmesi dahi imkân dâhilindedir

Bununla birlikte bu imkânların kullanımı ülkelerin gelişmişlikleriyle de doğrudan ilgilidir. Ancak bu durumda dahi İngiltere gibi gelişmiş teknolojik alt yapıya sahip ülkelerde olduğu gibi her zaman için siyaset ya da demokrasi bakımından olumlu sonuçlar ortaya çıkmayabilir. Örneğin gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanıyor olmaları ile siyasete katılım oranlarında doğrudan bir artış meydana gelmeyebilir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya kullanımı siyasi katılım oranlarında doğrudan bir artış meydana getirmeyebilir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı ile siyasi katılım arasında bir doğru orantı kurmak mümkün gözükmemektedir.

Demokratik toplumların, kendilerini ilgilendiren konular hakkında tartışması, kamuoyu oluşturarak yöneticilerin yönlendirilmesi ve siyasal katılımında bulunması demokrasinin sağlıklı işlemesinin bir teminatıdır. Bireyler kendilerini ilgilendiren konular hakkında tartışıp görüş bildirebilecekleri kamusal alanlara ihtiyaç duymaktadırlar.

Ancak, iktidarların ve kapitalist ekonominin kontrolündeki geleneksel medya, yaptığı tek yönlü yayınlarla, kamusal olma görevini tam olarak yerine getirememektedir. Ayrıca geleneksel medyanın kapitalist iktidarlar tarafından mülkiyet yoluyla tahakküm altına alınmış olduğu görüşü, toplumda giderek daha fazla kabul

görmektedir. Buna karşın, geleneksel medyanın aksine sosyal medya, bireylerin birbirleriyle ve yöneticilerle olan iletişimini daha hızlı ve etkileşimli hale getirmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal ağlarda yayınlanan siyasi içerikli mesajlara tepkilerin hangi düzeyde etkilendiği, günlük yaşam deneyimlerine yansımaya düzeyi ve özellikle siyasi düşünüş ve davranışları bakımından sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Genel olarak sosyal medyanın geleneksel medyadan; etkileşim, zaman sınırlamasında bağımsızlık, birebir ilişki kurma yönleriyle daha güçlü olduğu ve sosyalleşme sürecine etkisinin geleneksel medyadan daha fazla olduğu yapılan bu araştırmayla görülmüştür. Geleneksel medyanın gerek üretim biçimi ve gerekse izleyici etkisi bakımından gündem belirleyici niteliğinin yüksek olduğu, yeni medyanın etkileşim özelliği nedeniyle katılımcılık ve tartışma alanları yüksek düzeyde sağlaması, üretim biçiminin aynı zamanda kullanıcılardan oluşması nedeniyle erişim ve etki bakımından gündem belirleme niteliğinin güçlü olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda, kullanıcıların sosyal ağları aktif kullandıkları, siyasi içerikli görüşlerin ve mesajların yayılmasında kısmen etkili oldukları sonucuna varıldığı; ayrıca sosyal medyanın kullanıcıların siyasi eğilimlerine farklı yönde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak sosyal medya gündeminde var olan gündemin aynı zamanda kamuoyu gündemi olduğu kullanıcıların paylaşımları ve sergiledikleri davranışlarla ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında hipotezlerimizi hatırlayarak özetlersek:

**Hipotez 1-** Sosyal medya platformunda kullanıcılar siyasal gündemi takip eder ve siyasal görüşlere ve kamuoyu oluşumuna etki eder.

Sosyal medyanın gündem belirleyici niteliğine ilişkin özelliğinin tespit edildiği bu çalışmada, kullanıcıların siyasal gündemi sosyal medya üzerinden de takip ettiği, etkilenme oranlarında görülen düşüklüğe rağmen siyasal içeriklerle ilgili oldukları görülmüştür. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun siyasal içerikleri paylaştıkları ya da paylaşma eğilimi sergiledikleri görülmüştür. Bu bakımda “hipotez 1” doğrulanmıştır.

**Hipotez 2-** Sosyal medya kullanıcıları siyasal tutum ve davranışların biçimlenmesinde doğrudan etkilidir.

Sosyal medya kullanıcılarının siyasal tutum ve davranışların biçimlenmesinde etkili oldukları görülmüştür. Kullanıcıların % 80'ine yakınının siyasal içeriklere ilgi gösterdiği ve paylaşma eğiliminde olduğu, yarısına yakın bir kesimin ise sosyal ağlar üzerinden bir politik gruba üye olduğu verisine ulaşılmıştır. Sosyal medya

kullanıcılarının siyasal tutum ve davranışların biçimlenmesinde aktif oldukları eğilimi görülmüştür. Hipotez 2 bu anlamda doğrulanmıştır.

**Hipotez 3-** Sosyal medya ortamında yer alan siyasal içerikli görüş ve mesajlar, kullanıcının siyasal eğilimlerini etkiler.

Sosyal medya üyelerinin çok büyük bir çoğunluğunun kendilerine gelen sosyal ağ ortamı içeriklerinden ve mesajlardan etkilenecek siyasal eğilim ve tercih değiştirmedikleri görülmüştür. Bu bakımdan Hipotez 3 doğrulanamamıştır.

**Hipotez 4-** Sosyal ağlarda üyelikleri bulunan kullanıcılar, siyasal içerikli mesajların yayılmasında aktiftirler ve kamuoyu gündemini etkilerler.

Sosyal ağlarda aktif olan kullanıcıların büyük oranda içeriğe bağlı olarak, siyasal mesajların yayılmasında aktif oldukları görülmüştür ve kamuoyu gündemini etkilemektedirler. Esasen sosyal medyanın gündem belirleme özelliğinin olduğu, ancak gündem değiştirme yeteneğinin henüz güçlü olmadığı kanaatine de bu yönde varıldığı görülmektedir. Gündem belirleme tezinde belirtildiği üzere, sosyal medyanın da geleneksel medya araçlarında olduğu gibi, kamuoyunu nasıl değiştireceği değil, ne hakkında düşünüleceği bakımından etkili olduğu görüşü desteklenmiştir.

Bu çalışma ile ortaya konulan önemli bir diğer nokta ise, sosyal medyada bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edemedikleridir. Sosyal bir varlık olan bireyin en büyük korkularından biri, toplumdaki veya çevresinden dışlanmaktır. Bu bağlamda sosyal medyada gerçek kimlikleriyle yer alan aile, arkadaş ve toplum gözetimine tabi tutulduğunu bilen bireyler, düşüncelerini/fikirlerini ifade etmeden önce, söylemlerini içinde yaşadığı toplumun normlarına göre düzenlemektedirler. Bu durum ise sosyal medyanın demokrasiye yaptığı katkıların önündeki en büyük handikaplardan birini teşkil etmektedir.

## EKLER

### EK-1 Anket Formu

İyi günler,

Bu anket, yüksek lisans tez araştırması kapsamında, tamamen bilimsel amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu ve tez çalışması için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

1- Yaş aralığınız?

18-24

25-30

31-35

36-45

45 ve üstü

2- Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3- Medeni durumunuz?

Evli

Bekâr

4- Eğitim durumunuz?

Lise ve öncesi

Ön lisans veya lisans

Yüksek Lisans

Doktora ve üstü



5- Sosyal medya kullanıcısı mısınız?

- Evet  
 Hayır (.....Anket sonlanır)

6- Sosyal medyayı değerlendirme amacınız nedir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Arkadaşlık  
 Ticari  
 Günlük sohbetler için  
 Siyasi  
 Eğitim  
 Diğer .....

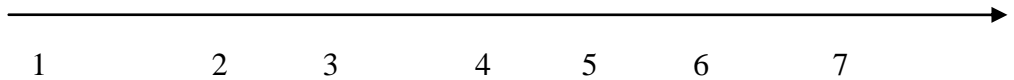
7- En sık kullandığımız sosyal ağ aşağıdakilerden hangisidir? (Bir seçenek işaretleyiniz.)

- Facebook  
 Twitter  
 YouTube  
 Instagram  
 Diğer .....

8- Sosyal medyayı kullanma sıklığınızı en iyi hangi cümle ifade eder?

- Her gün  
 Haftada birkaç gün  
 Ayda birkaç gün  
 Çok nadir, birkaç ayda bir

9- Sosyal medyada gördüğünüz mesajlar (cümle, fotoğraf, şekil vs.) yaşamsal kararlarınızı ne derecede etkiler? (1 en az, 7 en çok olmak üzere bir derece belirleyin)



Şimdi siyasi tercihleriniz üzerinde sosyal medyanın etkisini incelemeyi amaçlayan sorularımız olacak. Sorularımızı dikkatle yanıtlamanızı rica ediyoruz.

10- Sosyal medya ağları üzerinden siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri okur ve takip eder misiniz?

- İlgiliyim özel olarak takip ederim
- İlgiliyim zaman zaman takip ederim
- İlgiliyim ancak özel olarak takip etmem
- İlgilenmem ve takip etmem (.....Anket sonlanır)

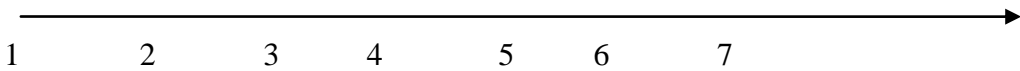
11- Sosyal medya ağları üzerinden herhangi bir siyasi parti, topluluk veya siyasi kişinin takipçisi ya da üyesi oldunuz mu?

- Evet oldum
- Hayır olmadım

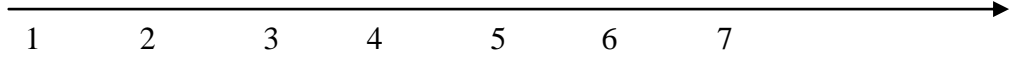
12- Sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan siyasi içerikli mesajları, metinleri ya da görselleri sosyal ağınızdaki arkadaşlarınızla paylaşır mısınız?

- Evet paylaşabilirim
- Hayır, paylaşmam
- İçeriğe göre belki paylaşabilirim

13- Sosyal ağlardaki arkadaşlarınızın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasal eğilimlerinizi etkiler mi? (1 en az, 7 en çok olmak üzere bir derece belirleyin)



14- Siyasi kişi, topluluk ya da partilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar siyasi eğilimlerinizi etkiler mi? (1 en az, 7 en çok olmak üzere bir derece belirleyin)



15- Seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden gerçekleşen siyasi kampanyaların oy tercihinize etkisi oldu mu?

- Evet oldu  
 Hayır olmadı

16- Sosyal medya üzerinden gerçekleşen herhangi bir olumsuz siyasi içerik, desteklediğiniz siyasi parti ya da kişiye olan desteğinizi olumsuz yönde etkiledi mi?

- Evet, etkiledi ve tercihim değişti  
 Evet, etkiledi ancak tercihim değişmedi  
 Hayır, etkilemedi ve tercihim değişmedi

17- Sosyal medya ağlarına getirilen erişim kısıtlamalarının siyasi tercihleriniz üzerinde etkisi oldu mu?

- Evet, etkiledi ve siyasi tercihim değişti  
 Evet, etkiledi ancak siyasi tercihim değişmedi  
 Hayır, etkilemedi ve tercihim değişmedi

Anketimize katılımınız için çok teşekkür ederiz...

## KAYNAKÇA

### A. *Kitap*

- AKGÜN, Birol. **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, 2002 Genel Seçimleri, 2004 Yerel Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri.** 2.b.. Ankara: Nobel Yayın. 2007.
- AKTAŞ, Celalettin. **Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması.** Medya Üzerine Çalışmalar. (der.). Gülbuğ Erol. 1.b.. İstanbul: Beta Yayınları. 2007.
- ANIK, Cengiz. **Siyasal İkna.** Ankara: Vadi Yayınları. 2000.
- ATABEK, Nejdet. ve DAĞTAŞ, Erdal. **Kamuoyu ve İletişim.** Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğt. Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay. No: 139. 1998.
- AYDOĞAN, Filiz. **İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet.** İkinci Medya Çağında İnternet. (der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları. 2010.
- AZİZ, Aysel. **Siyasal İletişim.** Ankara: Nobel Yayınları. 2003.
- BARBIER, Frederic ve LAVENIR, Catherine Bertho. **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi.** (çev.) Kerem Eksen. İstanbul: Okuyan Us Yayınları. 2011.
- BAUER, Wilhelm. **Public Opinion.** The International Encyclopaedia of Social Sciences. Vol. 12. New York: MacMillan. 1948.

- BECKAR, L. B. **The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance: A Reflection on Agenda Setting.** (der.) D.C. Whitney vd.. Mass Communication Yearbook. C.3. Beverly Hills: Sage'den aktaran Fred Fejes. **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu." (der. ve çev.) Mehmet Küçük. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2005.
- BEKTAŞ, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi.** İstanbul: Bağlam Yayınları. 1996.
- BENNET, W. Lance. **Politik İllüzyon ve Medya.** (çev.) Seyfi Say. İstanbul: Nehir Yayınları. 2000.
- BİLGİLİ, Can. ve AKBULUT, Nesrin Tan, (der.) **Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya.** İstanbul: Beta Basım. 1b. 2008.
- BITTNER, John R. **Mass Communication : An Introduction.** New Jersey. Prentice-Hall. 1986.
- BOZARTH, Jane. **Social Media For Trainers.** San Francisco: Pfeiffer Publish. 2010.
- BOURSE, Michel ve YÜCEL, Halime. **İletişim Bilimlerinin Serüveni.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2012.
- CHARON, Jean-Marie. **Medya Dünyası.** İstanbul: İletişim Yayınları. 1992.
- CHILDS, Harwood. **An Introduction To Public Opinion.** New York: Wiley And Sons. 1940.
- CHOMSKY, Noam. **Medya Denetimi.** (çev.) Elif Baki. İstanbul: Everest Yayınları. 2005.

- CHOMSKY, Noam. v.d.. **Medyanın Kamuoyu İmalatı.** (çev.) Adnan Köymen vd. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi. 2004.
- CROTEAU, David. HOYNES, William ve MILAN, Stefania, **Media / Society: Industries, Images and Audiences.** Fourth Edition. Los Angeles. 2012.
- CURRAN, James. **Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme,** Medya Kültür Siyaset., (der.) Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları. 1997.
- ÇAHA, Ömer. **Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler.** Orion Kitabevi. 2008.
- ÇAPLI, Bülent. **Medya ve Etik.** Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. 2002.
- ÇOBANOĞLU, Şaban. **Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim.** İstanbul: Fide Yayınları. 2007
- DAĞTAŞ, Erdal. **Türkiye’de Magazin Basını.** Ankara: Ütopya Yayınevi. 2006.
- DAVER, Bülent. **Siyaset Bilimine Giriş.** Ankara: Doğan Yayınevi. 1969.
- DEARING, James W. ve ROGERS, Everett M. **Agents-Sedding.** Communication Concepts 6. California: Sage Publications. 1996.
- DİLMEN, Necmi Emel. **Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı.** (ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık. 1. b.. 2012. ss.129-154.
- DİLMEN, N. Emel ve ÖĞÜT, Sertaç. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı.** İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı. 2006.

- DOMENACH, J. Marie. **Politika ve Propaganda.** İstanbul: Varlık Yayınları. 1995.
- ERBAŞLAR, Gazanfer. **Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?.** 1.b. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2013.
- ERKAL, Mustafa. **Sosyoloji (Toplum Bilimi).** Der Yayınları. İstanbul. 1997.
- ELDENİZ, Levent. **İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0. . İkinci Medya Çağında İnternet.** (der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları. 1.b. 2010.
- ERDOĞAN, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş.** Ankara: İmge Kitabevi. 1997.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz. **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.** 3.b. Ankara: Pozitif Matbaacılık. 2010.
- GACKENBACH, Jayne. **Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal and TranspersonallImplications.** Boston: Elsevier/ AcademicPress. Second Edition. 2007.
- GRABER, Doris. **Media AgentsSetting in a Presidential Election.** Praeger. 1981.
- GRIFFIN, Em. **A firstlook at communication Theory.** Fifth Edition. NY: McGraw-HillCompanies. Inc. 2003.
- GOLDING, Peter ve MURDOCK, Graham. **İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu.** Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji içinde. (der.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. Ankara: Dipnot Yayınları. 1.b. 2008
- GUNELIUS, Susan. **30 Minute Social Media Marketing.** New York: McGraw Hill. 2011.

- GÜLSOY, Tanses. **Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü.** (ed.) Lemi Baruh ve Müberra Yüksel, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap
- GÜNGÖR, Nazife. **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar.** 2.b. Ankara: Siyasal Kitabevi. 2013.
- GÜZ, Nurettin. **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2005.
- HAMBURGER, Yair AMICHAİ-. **Personality, Individual Differences and Internet Use,** The Oxford Handbook of Internet Psychology. (ed.) Adam N. Joinson. vd. Oxford: Oxford University Press. 2007.
- HERMAN, Edward S. ve CHOMSKY, Noam. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir / Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası.** (çev.) Berfu Akyoldaş. Tamara Han ve Metin Çetin. İstanbul: Minevra Yayınları. 1999.
- IŞIK, Metin. **Kitle İletişim Teorilerine Giriş.** 1.b. Eğitim Kitabevi. 2002.
- IYENGAR, Shanto. **Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu.** Medya Kültür Siyaset. (der.) Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi. 2. b. 2002.
- IYENGAR, Shanto. ve KINDER, Donald R. **News That Matters: Television and American Opinion.** Chicago: The University of Chicago Press. 1987.
- JOINSON, Adam N. **Disinhibition and The Internet, Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications** (ed.) Jayne Gackenbach. Boston: Elsevier/Academic Press. 2nd. Edition. 2007.



- KAHRAMAN, Murat. **Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş.** 2.b. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2013.
- KALAYCIOĞLU, Ersin. **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir Araştırma.** İstanbul: İstanbul Üniv. S.B.F. Yayınları. 1983.
- KALENDER, Ahmet **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri.** Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları. 2005.
- KAPANİ, Münci. **Politika Bilimine Giriş.** Ankara: Bilgi Yayınevi. 1989.
- KAYA, A. Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri.** Ankara: Teori Yayınları. 1985.
- KAYA, A. Raşit. **İktidar Yumağı (Medya-Sermaye-Devlet).** Ankara: İmge Kitabevi. 2009
- KEJANLIOĞLU, Beybin. **Kamusal Alan, Kavram Sözlüğü - Söylem ve Gerçek.** (ed.) Fikret Başkaya. Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı. 2005.
- KIŞLALI, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi.** Ankara: İmge Yayınları. 1997.
- KORNHAUSER, William. **The Politics of Mass Society.** London: Routhledge and Kegan Paul. 1960.
- LAUGHEY, Dan. **Key Themes in Media Theory.** New York. Open Universty Press. 2007.
- LULL, James. **Medya, İletişim, Kültür.** (çev.) Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları. 2001.
- MARTIN, L. J. **Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential.** Agee. Warren K. etc. (ed.). Maincurrents in Mass Communications. New York: Harperow Publisher.1989.

- MİŞÇİ, Sema. **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri.** İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı. 2006.
- McNEIR, Brian. **An Introduction to Political Communication.** London: Routhledge. 2000.
- McQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven. **İletişim Modelleri,** (çev.) Konca Kumlu. Ankara: İmge Kitabevi. 2.b.. 2005.
- McQUAIL, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory.** 6th Edition. London: Sage Publications. 2010.
- MORESSI, Enrico. **Haber Etiği – Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi.** (çev.) Fırat Genç. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 2006.
- MUTLU, Erol. **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara: Ütopya Yayıncılık. 2005.
- NALÇAOĞLU, Halil. **İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları, Yeni medya çalışmaları.** (der.) Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yayınları. 2007.
- NEUMANN, Elisabeth Noelle . **The Contribution Of Spiral Of Silence Theory To An Understanding Of Mass Media.** New York: Paragon House. 1992.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan. **Tüketici Davranışı.** İstanbul: Mediacat Akademi Yayınları. 2008.
- OSKAY, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri.** 4.b. İstanbul: Der Yayınları. 2000.
- ÖZERKAN, Şengül A. **Medya, Dil ve İletişim.** İstanbul: Martı Yayınları. 2001.

- ÖZGEN, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği**, 2.b. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2002.
- ÖZKAN, Abdullah. **Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**. İstanbul: Tasam Yayınları. 2006.
- ÖZKAN, Abdullah. **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**. İstanbul: Nesil Yayınları. 2004.
- ÖZKAN, Necati. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2004.
- PARENTI, Michael. **Tekelci Medya Manipülasyonu**. Medya Popüler Kültür ve İdeoloji içinde. (der.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. Ankara: Dipnot Yayınları. 1.b.2008.
- RADİCE, Hugo. **Neoliberal Küreselleşme: İmparatorlukların Olmadığı Bir Emperyalizm mi? Neoliberalizm**. (der.) Alfredo Saad-F, lho ve Deborah Johnston. (çev.) Şeyda Başlı ve Tuncel Öncel. İstanbul: Yordam Yayınları. 2007.
- SCHAAR, John H. **Legitimacy in The Modern State**. New Brunswick: TransactionBooks. Second Printing. 1989.
- SEVERIN, Werner. ve TANKARD, James W. **İletişim Kuramları**. (çev.) A. Atıf Bir ve N. Serdar Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi. 1994.
- SIEBERT, Fred S. PETERSON, Theodore ve SCHRAMM, Wilbur. **FourTheories of the Press: The Authoritarian. Libertarian. Social Responsibility and SovietCommunistConcepts ofWhatthePressShould Be and Do**. University of Illinois Boks. 1984.

- SHOEMAKER, Pamela ve D. REESE, Stephen. **İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi.** Medya Kültür Siyaset. (der.) Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi. 2002.
- SHOYA, Conrad. OLFMAN, Lorne. IRIBERRI, Alicia ve IGBARIA, Magid. **The Virtual Society: Its Driving Forces, Arrangements, Practices, and Implications.** Psychology and the internet: intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications (ed.) Jayne Gackenbach. Boston: Elsevier/Academic Press. 2nd. 2007.
- ŞENTÜRK, Hulusi. **Seçmenin DNA'sı, Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler.** 1.b. İstanbul: Okutan Yayınları. 2008.
- TALİMCİLER, Ahmet. **Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası, Yeni Medya Üzerine...** Yeni İletişim Teknolojileri. (ed.) Müge Demir. Konya: Literatürk Yayınları. İnceleme-Araştırma 46. 2013.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları.** İstanbul: Derin Yayınları. 2004.
- TİMİSİ, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.** 1.b. Ankara. Dost Kitabevi Yayınları. 2003.
- TOKGÖZ, Oya. **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim.** Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. 2010.
- TOPRAK, Ali. vd. **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım.** İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2009.
- TOPUZ, Hıfzı. **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle.** İstanbul. 1991.
- TURAM, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri.** İstanbul: İrfan Yayınları. 1994.

- TURAN, İlter. **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış.** 4.b. İstanbul: Der Yayınları. 1996.
- UZTUĞ, Ferruh. **Yönetici Siyasal İletişim.** İstanbul: MediaCat Yayınları. 2004.
- VURAL, Sacide. **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri.** Ankara: Özışık Matbaacılık. 1994.
- WATSON, James. **Media Communication.** London: MacMillian. Pres. 1998.
- YAYLAGÜL, Levent. **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara: Dipnot Yayınları. 2006.
- YAYLAGÜL, Levent. **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.** Ankara: Dipnot Yayınları. 2010.
- YENGİN, Deniz. **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.** İstanbul: Derin Yayınları. 2012.
- YILDIRIM, Arif. **Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması.** (ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık. 1. b. 2012. ss.243-267.
- YÜKSEL, Erkan. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü.** Konya: Çizgi Kitabevi. 2001

## **B. E- Kitap**

- ENGİN, Barış. **Yeni Medya ve Sosyal Hareketler.** Cesur Yeni Medya, Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar. e-kitap. (der.) Mutlu Binark. Işık B. Fidaner. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları. 2011. (Çevrimiçi). <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>. (Erişim Tarihi:28.11.2014)
- ERCIYES, Cihaneri. **Medya Etiği ve Klasik Etik Kodları.** Türkiye ve Siyaset Dergisi. Mayıs-Haziran. 2001.
- İYİLER, Zeynep. **Elektronik Ticaret ve Pazarlama-İhracatta İnternet Zamanı.** Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. Aralık. 2009. (Çevrimiçi) <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf>. (Erişim Tarihi: 18.12.2013)
- KARAMAN, Selçuk. ve YILDIRIM, Serkan. ve KABAN, Abdullatif. **Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor:Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları.** ODTÜ. Ankara. XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. 22-23 Aralık. 2008 (Çevrimiçi) [http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman\\_yildirim\\_inet08.pdf](http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf). (Erişim Tarihi:12.11.2013)
- MAYFIELD, Antony. **What is Social Media.** 2008. (Çevrimiçi) <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.01.2014)
- KARAHAN, Zeynep USLU. **24 Aralık 1995 Genel Seçimleri.** Ankara: Yeni Türkiye Dergisi. S.11. 1996.

- KENTEL, Ferhat. **Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair.** Birikim Dergisi. S.30. Ekim. 1991.
- LIETSALA, Katri ve SIRKKUNAN, Esa **Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy,** Tampere, Finlandiya: Tampere University Press. 2008. (Çevrimiçi) [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-4473203.pdf?sequence=1firstmonday.org/htbin/\\_cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-4473203.pdf?sequence=1firstmonday.org/htbin/_cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945) (Erişim Tarihi: 12.11.2013)
- ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif TURAN. **Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi.** 2nd. International Sympoium Communication in theMillenium: A DialogueBetweenTurkish and American Scholars. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. (Çevrimiçi) <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.11.2014)
- POLAT, İsmail Hakkı. **Sosyal Medya Devrimleri.** Cesur Yeni Medya, Wikileaks ve 2011 Arap İsyancıları Üzerine Tartışmalar. e-kitap. (der.) Mutlu Binark. Işık B. Fidaner. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları. 2011. (Çevrimiçi) <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>. (Erişim Tarihi:28.11.2014)
- SAFKO, Lon. **The Social Media Bible.** New Jersey: John Wiley and Sons. 2010. (Çevrimiçi) <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>.(Erişim Tarihi: 11.11.2013)

STOKES, Rob. **eMarketing: the essential guide to online marketing.** 2009. (Çevrimiçi). [http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk\\_eMarketing\\_Textbook.pdf](http://florida.theorange grove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketing_Textbook.pdf). (Erişim Tarihi: 08.03.2014)

WOLTON, Dominique. **Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası.** Birikim Dergisi. S.30. Ekim. 1991.

### *C. Dergiler*

ATABEK, Nejdet. **Gündem Belirleme Yaklaşımı,** İletişim Fakültesi Dergisi. (Çevrimiçi)<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/14872/14082>. (Erişim Tarihi: 12.01.2014)

ATABEK, Ümit. **Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim.** Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi. 1999/3.

AYHAN, Ahmet Turan. **Gerçeği Gizleyen Putlar Medya.** Karizma Dergisi. S.5. 2001.

AYTEKİN, Çiğdem. **Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi.** Online AcademicJournal of Information Technology. C.II. S.5. Güz. 2011. (Çevrimiçi) [http://ajit-e.org/makale\\_yayin\\_kopyalari/19\\_rev1.pdf](http://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf). (Erişim Tarihi: 26.11.2014)

BABACAN, Mehmet Emin. HAŞLAK, İrfan ve HİRA, İsmail. **Sosyal Medya ve Arap Baharı.** Akademik İncelemeler Dergisi. C. VI. S.2. 64-92. 2011. (Çevrimiçi) [dergipark.ulakbim.gov.tr/akademik\\_incelemeler/article/view/5000049773](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademik_incelemeler/article/view/5000049773). (Erişim Tarihi: 27.11.2014)



- BALCI, Şükrü. **Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S.9. 2003.
- CERECİ, Sedat. **Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C. III. S.3. 2001.
- CURRAN James, GUREVITCH, Michael. ve WOOLLACOTT Janet. **İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar**. (çev.) Meral Özbek, İLEF Yıllık. Ankara: A.Ü. BYYO Dergisi. 1991.
- ÇEBİ, Murat Sadullah. **Medyaya Yeni Düzen Devlet-Medya İlişkilerinde Yeni Kuramsal Eğilimler**. (Çevrimiçi) josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/375/pdf\_4. (Erişim Tarihi:30.10.2014). ss.41-57.
- ÇAKIR, Hamza ve TOPÇU, Hakan. **Bir İletişim Dili Olarak İnternet**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19, Yıl:2005/2. ss. 71-96.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü. **Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması**. Selçuk İletişim Dergisi. 4 (1). 2005.
- DİLBER, Fadime. **Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Tercihine Etkisi: Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması**. Akademik Bakış Dergisi. S.35. Mart-Nisan 2013. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. (Çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/eskisite/35/31.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.03.2014).

- DİLMEN, Necmi Emel. **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.** (Çevrimiçi) <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287>. (Erişim Tarihi:29.09.2014)
- DIMMICK, John. CHEN, Yan ve LI, Zihan. **Competition Between The Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension.** Journal of Media Economics. C.XVII. S.1. 2004.
- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel. **Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği).** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Ekim 2010. 5(2), ss.159-187. (Çevrimiçi) [http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua\\_1664/1664\\_60573.pdf](http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_60573.pdf), (Erişim Tarihi: 12.11.2013)
- ERCİNS, Gülay. **Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı.** C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. C.VIII. S.2. 2007, ss.25-40. (Çevrimiçi) <http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive>, (Erişim Tarihi: 23.09.2014)
- ERDOĞAN, İlker **Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme.** Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi 2011. C.II. S.1. (48-62). (Çevrimiçi) [www.akademia-erciyes.com](http://www.akademia-erciyes.com). (Erişim Tarihi: 14.03.2014)
- GÖKER, Göksel ve DOĞAN, Adem. **Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi.** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. C.XIV. S.25. ss.175-203. Haziran. 2011. (Çevrimiçi) <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c14s25/makale/c14s25mk.pdf>, (Erişim Tarihi:27.11.2014)

- GÖKER, Göksel ve DOĞAN, Adem. **2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle.** e-Gifter. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Eylül. 2011. S.2. (Çevrimiçi). [egifder.gumushane.edu.tr/article/download/5000006423/5000006852](http://egifder.gumushane.edu.tr/article/download/5000006423/5000006852). (Erişim Tarihi:22.11.2014)
- HATİPOĞLU, H. Burak. **Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1).** 2009 (Çevrimiçi) [http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret Eylul\\_09.pdf](http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret_Eylul_09.pdf) (Erişim Tarihi :12.11.2013)
- HAWKS, Banu Baybars. **Agenta-Setting Research.** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. 2002. S.13. (Çevrimiçi). <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13056/12284>. (Erişim Tarihi: 14.01.2014)
- İRVAN, Süleyman. **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi.** Ankara: İletişim Dergisi. S.9. 2001.
- JOHNSON, Thomas J. ve KAYE, Barbara K. **WagThe Blog: How Reliance on Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions Of Weblogs Among Users.** Journalism&Mass Communication Quarterly. C.LXXXI. S.3. Autumn. 2004. ss.622-642. (Çevrimiçi) <http://www.etchouse.com/mcma510/readings/johnson-2004.pdf>. (Erişim Tarihi:27.11.2014)
- KARASAR, Şahin. **Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim.** TheTurkish Online Journal of Educational Technology. October. 2004. 3(4). ss.117-125. (Çevrimiçi) <http://www.tojet.net/articles/v3i4/3416.pdf> (Erişim Tarihi: 25.11.2014).

- KARCIOĞLU, Fatih ve KURT, Esat. **Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.XXIII. S.3. 2009. (Çevrimiçi) <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/2878/2774> (Erişim Tarihi: 19.11.2013)
- KIRIK, Ali Murat. **Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm**. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi. C.I. S. 3. Kış. 2012. (Çevrimiçi) <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=22318&part=1>. (Erişim Tarihi: 04.03.2014)
- KOCADAŞ, Bekir. **Kültür ve Medya**. Bilig. Yaz. 2005. S.34. 1-13. (Çevrimiçi) <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/34/01-13.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.10.2014)
- KOLBITSCH, Joseph ve MAURER, Herman. **The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume**. Journal of Universal Computer Science. C.XXII. S. 2. 2006. ss.187-213. (Çevrimiçi) [http://www.jucs.org/jucs\\_12\\_2/the\\_transformation\\_of\\_the\\_jucs\\_12\\_02\\_0187\\_0214\\_kolbitsch.pdf](http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the_jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.pdf), (Erişim Tarihi: 27.11.2014)
- MORA, Necla **Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler**. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. C.V. S.1. 2008.
- NEGİZ, Nilüfer. **Siyasette Kadın Olmak**. Yerel Siyaset Dergisi. Temmuz 2007. (Çevrimiçi) <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/temmuz2007/21.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.03.2014)
- POLAT, Fatih. **YDD Diplomasisinin Sonu**. Evrensel Kültür Dergisi. S.136. Nisan. 2003.

- STEPANOVA, Ekaterina. **The Role of Information Communication Technologies in The “Arab Spring”**. May. 2011. (Çevrimiçi) [http://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm\\_159.pdf](http://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm_159.pdf). (Erişim Tarihi: 26.11.2014).
- TEMİZEL, Handan. **Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları**. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. (Çevrimiçi) [http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf\\_dergi/dosyalar/831348063296.pdf](http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/831348063296.pdf). (Erişim Tarihi: 12.01.2014)
- TERKAN, Banu. **Basın ve Siyaset İlişisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi**. (Çevrimiçi) [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf) (Erişim Tarihi:12.01.2014)
- VURAL, Beril Akıncı ve BAT, Mikail. **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**, Journal of Yaşar University 2010. 20 (5). ss.3348-3382. (Çevrimiçi) [http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3\\_BVural\\_MBat.pdf](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf) (Erişim Tarihi: 13.11.2013)
- WALDAHL, Ragnar. **Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu**. (çev.) Süleyman İrvan. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. İletişim 1-2. ss.57-82.1994.
- WEAVER, David H. **Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu**, (çev.) Zülfikar Damlapınar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Selçuk İletişim. C.I. S.4. Konya. ss.44-56. 2001.

YÜCEDOĞAN, Güleda. **Medya-Kamuoyu İlişkisi**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. S.6. 1997.

YÜKSEL, Erkan. **Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?**. Sosyal Bilimler Dergisi. 2007/1. Eskişehir. (Çevrimiçi) [http://w2.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/pdf/2007-1/sos\\_bil\\_29.pdf](http://w2.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_29.pdf). (Erişim Tarihi 12.01.2014)

#### ***D.Tezler***

AKIN, Nisa. **Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli için Bir Uygulama**. (DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) İzmir. 2012.

AVŞAR, Nilüfer. **Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri (Isparta Örnek Olay Araştırması)**. (SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) Isparta. 2002. (Çevrimiçi) <http://eprints.sdu.edu.tr/98/1/TS00265.pdf>. (Erişim Tarihi: 23.09.2014)

BOSTANCI, Mustafa. **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**. (EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri. 2010. (Çevrimiçi) [www.mustimedia.com/pdfs/yltez.pdf](http://www.mustimedia.com/pdfs/yltez.pdf), (Erişim Tarihi: 06.03.2014)

- EKE, Erdal. **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı.** (SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta. 2008. (Çevrimiçi) <http://eprints.sdu.edu.tr/568/1/TS00654.pdf> (Erişim Tarihi: 12.11.2013)
- GÜMÜŞ, Burak. **Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı.** (SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta. 2006. (Çevrimiçi) <http://eprints.sdu.edu.tr/377/1/TS00537.pdf> (Erişim Tarihi: 20.11.2013)
- İRVAN, Süleyman. **Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi.** (AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara. 1997.
- İŞCAN, İbrahim. **Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması (Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği).** (İÜ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya. 2013. (Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr> (Erişim Tarihi: 23.09.2014)
- İŞLEK, Mahmut Sami. **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.** (KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). Karaman. 2012.

- KOÇAK, N. Gizem. **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama.** (EAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir. 2012.
- KOPAN, Koray **Basının Gündem Belirleme İşlevi Üzerine Ampirik Bir Çalışma; Yazılı Basının 2009 Yerel Seçimlerine Bakışının Değerlendirilmesi.** (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2010.
- ÖK, Fatih. **Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları.** (FÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ. 2013.
- TERKAN, Banu. **Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması.** (SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya. 2005.
- YAYLA, Kemal. **İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi.** (CBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa. 2010.



- YÜCEL, Zübeyir. **Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar.** (AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2007. (Çevrimiçi) [acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1730/2384.pdf](http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1730/2384.pdf). (Erişim Tarihi: 14.01.2014)
- YÜKSEL, Erkan. **Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması).** (EAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir. 1999.
- ZAFARMAND, Nafiseh. **Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0** (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2010.

#### ***E. İnternet Kaynakları***

- ASLAN, Ali. **Medyanın Toplumsal Gücü.** (Çevrimiçi) [http://www.ilefarsiv.com/id/yazi\\_8.htm](http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_8.htm) (Erişim Tarihi:25.04.2014)
- BARAKAS, Nur Şaul. **Sosyal Medya Geleneksel Medyaya Karşı.** (Çevrimiçi) <http://arsiv.salom.com.tr/news/print/23915-Sosyal-medya-geleneksel-medyaya-karsi.aspx> (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

- ERSOY, Metin. ve BALYEMEZ, Mehmet. **Geleneksel ve Sosyal Medyanın Dili : Zaytung Örneği.** II. International Conference on Communication. Media. Tecnology and Design. 02-04 May. 2013. Famagusta – North Cyprus. (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/8293948>. (Erişim Tarihi: 29.09.2014)
- (Çevrimiçi). <http://politikvesiyasi.wordpress.com/2013/05/31>.(Erişim Tarihi:04.04.2014)
- (Çevrimiçi). <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/interviews/turkle.html>. (Erişim Tarihi:13.11.2013)
- (Çevrimiçi). <http://tr.wikipedia.org>. (Erişim Tarihi:12.11.2013)
- (Çevrimiçi). <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-imleme-nedirsosyal-imleme-ve-sosyal-medya.html>. (Erişim Tarihi: 19.03.2014)
- (Çevrimiçi). <http://www.kurumsalhaberler.com>. (Erişim Tarihi:12.11.2013)
- (Çevrimiçi). **Web 2.0. İçin Kendinizi Hazırlayın.** 2009 [http://www.chip.com.tr/makale/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari\\_16428\\_2.html](http://www.chip.com.tr/makale/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari_16428_2.html) (Erişim Tarihi: 08.03.2014)
- (Çevrimiçi). **Sosyal Ağların Dezavantajları.** [http://www.teach-ict.com/gcse\\_new/being\\_online/social%20networking/miniweb/pg4.htm](http://www.teach-ict.com/gcse_new/being_online/social%20networking/miniweb/pg4.htm)., (erişim tarihi: 08.03.2014)
- Çevrimiçi). <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 27.03.2014)