T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

BİR GÜNDEM ANALİZİ OLARAK SOSYAL AĞ POPÜLİZMİ: TÜRKİYE NE KONUŞUYOR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEM YAŞA

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi ARİF YILDIRIM

ÇANAKKALE – 2021

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

BİR GÜNDEM ANALİZİ OLARAK SOSYAL AĞ POPÜLİZMİ: TÜRKİYE NE KONUŞUYOR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEM YAŞA

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi ARİF YILDIRIM

ÇANAKKALE – 2021

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Sinem YAŞA tarafından Dr.Öğr.Üyesi Arif YILDIRIM yönetiminde hazırlanan ve **../../20..** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "**Bir Gündem Analizi Olarak Sosyal Ağ Popülizmi: Türkiye Ne Konuşuyor?**" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Universitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim/Anasanat Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi ARİF YILDIRIM (Danışman)	……
Doç. Dr. İsim SOYİSMİ	……
Doç. Dr. ŞAKİR EŞİTTİ	……

Tez No : ……..
Tez Savunma Tarihi : 03/05/2021

……
Prof. Dr. Pelin KANTEN
Enstitü Müdürü

../../20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)
Sinem YAŞA
(Tarih) 20/05/2021

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldırım, çalışma süresince ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sinem YAŞA

Çanakkale, Nisan 2021

ÖZET

BİR GÜNDEM ANALİZİ OLARAK SOSYAL AĞ POPÜLİZMİ: TÜRKİYE NE KONUŞUYOR?

Sinem YAŞA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi ARİF YILDIRIM

4/4/2021, 272

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte başlayan paylaşım süreci sosyal ağlarda günlük olarak vakit geçiren insanların bilgi, fikir ve duygu paylaşımı yaptığı dijital yaşamın ana kaynakları olarak görülmektedir. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ siteleri bu duygu durumlarının paylaşılmasını sağlamakla birlikte hızla yayılan bir bilgi akışının artışı ile toplumsal yapıda önemli bir yer almaktadır. Sosyal medyanın bu yakın zamanlı kullanıcı artışı Twitter'ı da büyük oranda etkilemeyi başarmıştır. Özellikle Twitter'da sunulan 280 karakter ile durum güncellemesi yapma olanağı sunulması, kullanıcılara düşüncelerini en kısa şekilde nasıl aktaracağını göstermekle birlikte o an gündem de olan konular hakkında da bilgi sahibi olmasını ve bu konularda yorumda bulunabilmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların en çok konuşulan konular olan gündemden haberdar olabilmesi için anahtar kelime tabanlı popüler trend listesi oluşturan Twitter, aynı zamanda "#" diyez sembolü ve ardından gelen anahtar kelime ile bu konu hakkında yorum yapılabilmesinin önünü açmaktadır. Hashtag olarak adlandırılan bu formülleşmiş anahtar kelimeler, Twitter algoritması ile birlikte ortaya çıkmakta ve birçok araştırmacı tarafından verisel sonuçlar ile araştırılma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada da, Twitter'ın algoritmik oluşturduğu ve hazır olarak elde edilen günlük top 20 popüler trendler olan hashtagler gün içerisinde toplumun konuştuğu konularda içerik bilgisi vermesi nedeniyle inceleme altına alınmaktadır. Twitter'ın Türkiye'de hâlihazırda kullanımından toplanan veriler ile toplumun hem bu mecrayı ne şekilde kullandığı hem de kamuoyu-gündem arasındaki ilişki ile bu platforma bu ilişkinin nasıl yansıdığı araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ, Popülizm, Twitter, Twitter Türkiye Gündemi, Sosyal Medya Analizi, Trending Topics

ABSTRACT

SOCIAL NETWORK POPULISM AS AN AGENDA ANALYSIS: WHAT IS TURKEY TALKING ABOUT?

Sinem YAŞA

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Media and Cultural Studies

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi ARİF YILDIRIM

4/4/2021, 272

The sharing process that started with the development of Web 2.0 technologies is seen as the main sources of digital life where people who spend their time on social networks on a daily basis share information, ideas and emotions. While social networking sites such as Facebook, Twitter, and Youtube enable these emotional states to be shared, they have an important place in the social structure with the increase of a rapidly spreading information flow. This recent increase in users of social media has also managed to affect Twitter to a great extent. In particular, providing the opportunity to update the situation with 280 characters presented on Twitter enables users showing how to convey their thoughts as soon as possible as well as to be informed about the issues that are on the agenda at the time and to be able to comment on these issues. Creating a keyword-based popular trend list for users to be aware of the most talked about agenda, Twitter also paves the way for commenting on this topic with the symbol "#" followed by the keyword. These formulated keywords, called hashtags, emerge with the Twitter algorithm and allow many researchers to search with data results. In this study, the hashtags, which are the top 20 popular trends daily, created algorithmically and readily obtained by Twitter, are examined because they provide content information on the subjects that the society speaks during the day. With the data collected from the use of Turkey's already on Twitter; how the society uses this media, the relationship between the public and the agenda, and how this relationship reflects on this platform are investigated.

Keywords: Social Networking, Populism, Twitter, Twitter Turkey Agenda, Social Media Analysis, Trending Topics

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI……... i
ETİK BEYAN…… ii
TEŞEKKÜR…….. iii
ÖZET ……..…….…….. iv
ABSTRACT …….. v
İÇİNDEKİLER ……..…… vi
SİMGELER ve KISALTMALAR……..……. ix
TABLOLAR DİZİNİ…….…. x
ŞEKİLLER DİZİNİ……..……...…….……. xii
GRAFİK DİZİNİ…… xiii
RESİM DİZİNİ…….. xv

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Ağ Toplumu..... 3
1.1.1. Ağ Toplumu Tanımı ……..…….…..…….. 3
1.1.2 Ağ Toplumu Oluşumu..... 7
1.2. Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Oluşumu....…… 11
1.2.1. Sosyal Medya ....……...…… 12
1.2.2. Sosyal Ağ Siteleri.……..…….. 15
1.2.3. Erken Sosyal Ağ Siteler…….. 17
1.3 Dijital Sosyal Ağ…….. 24
1.3.1. Web 2.0 Fenomeni.....…… 25
1.3.2. Sosyal Medyaya Güncel Bakış……. 30

İKİNCİ BÖLÜM
MEDYA, GÜNDEM BELİRLEME VE KAMUOYU İLİŞKİLERİ

2.1. Kamuoyu Oluşturma Kavramı Ve Süreci....……..... 37
2.1.1. Kamuoyu Oluşturma...……..…..…… 37
2.1.2. Medyanın Genel Kamu Üzerindeki Etkisi……...…...…… 40

2.1.3. Dijital Alanda Kamuoyu..... 45
2.2. Gündem Belirleme Kavramı ve Süreci..... 51
2.2.1. Gündem Belirleme 51
2.2.2. Gündem Belirleme, Çerçeveleme ve Hazırlama..... 56
2.2.3. Medyada Gündem Belirleme Modelinin Kullanımı..... 60
2.2.4. Sosyal Medyada Gündem Belirleme..... 63
2.3. Medyatikleşen Kültür Kavramı 69
2.3.1. Medya Kültürü ve Medyatikleştirme..... 69
2.3.2. Medyatikleşme Kültüründe Topluluk Oluşturma..... 74
2.3.3. Dijital Medyatikleşme..... 78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL DÜNYANIN KÜLTÜRE ETKİLERİ VE KÜLTÜR DEĞİŞİMİ

3.1. Dijital Mem..... 82
3.1.1. Taklit..... 82
3.1.2. Mem Tanımı..... 87
3.1.3. Memler ve Genler..... 91
3.1.4. İnternet Mem..... 96
3.2 Kültür ve Pop Kültür..... 101
3.2.1. Kültür..... 102
3.2.2. Popüler Kültür..... 105
3.2.3. Dijital Popüler Kültür..... 109
3.3. Popülizm Tanımı ve Anlamı..... 113
3.3.1. Popülizm..... 113
3.3.2. Popülizm Kavramları..... 117
3.3.3. Medya Popülizminin Yükselişi..... 120
3.3.4. Popülizm ve Parti Sistemleri..... 124
3.3.5. Popülizm 2.0..... 135
3.4. Sosyal Medya ve Etkileyici Kültür..... 142
3.4.1. Sosyal Medya Pazarlama..... 143
3.4.2. Parasosyal Etkileşim..... 147
3.4.3. Sosyal Medya Etkileyicisi Kavram..... 152

4. BÖLÜM
BİR GÜNDEM ANALİZİ OLARAK SOSYAL AĞ POPÜLİZMİ:
TÜRKİYE NE KONUŞUYOR?

4.1. Araştırmanın Amacı..... 161
4.2. Araştırmanın Metodolojisi 163
4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları..... 166
4.3.1. Türkiye'de Twitter Kullanım Analizi..... 167
4.3.2. Türkiye'de Oluşan Günlük-Aylık Trending Topics..... 174
4.3.2.1. 2019 Günlük- Aylık Trending Topics..... 176
4.3.2.2. 2020 Günlük- Aylık Trending Topics..... 192
4.3.3. Trending Topics Oluşumunun Sonucu Hashtag Ayrıntılı Analizi..... 212

5. BÖLÜM 237

SONUÇ

KAYNAKÇA 248
ÖZGEÇMİŞ I

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome'un (Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği Sendromu)
API	Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
ARPANET	The Advanced Research Projects Agency Network
BBS	Bulletin Board System (Bülten Tahtası Sistemi)
BSD	Berkeley Software Distribution
CAPTCHA	Completely Automated Public Turing Test To Tell Computers And Humans Apart
CERN	The European Organization For Nuclear Research
DIY	Do It Yourself (Kendin Yap)
DM	Direct Message
DNA	Deoxyribonucleic Acid (Deoksiribo Nükleik Asit)
ECB	European Central Bank (Avrupa Merkez Bankası)
IM	Instant Messaging (Anlık Mesajlaşma)
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
MEM	Memetics
MILNET	Military Network
NCSA	National Center For Supercomputing Applications (Süper Bilgisayar Uygulamaları Merkezi)
RSS	Rich Site Summary, Rdf Site Summary
SMS	Short Message Service

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Başlıca sosyal medya platformları için başarı yılı	23
Tablo 2	Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	28
Tablo 3	Yenilik sürecini belirleyen medya gündeminin teorileri ve yöntemleri	61
Tablo 4	Medyanın Kurumsal Değişimi	76
Tablo 5	Mem ve Gen Havuzu Farklılıkları	94
Tablo 6	Liderlerin sosyal medya kullanım sertliği	141
Tablo 7	Twitter'daki ilk 10 sosyal medya etkileyicileri	156
Tablo 8	Instagram Türkiye İlk 10 sıralaması	157
Tablo 9	Türkiye'de TikTok ilk 10 kullanıcı	158
Tablo 10	Türkiye YouTube sosyal medya etkileyicileri	159
Tablo 11	Hashtag Konu Başlıkları ve Renkleri	164
Tablo 12	2009-2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı	170
Tablo 13	15.05.2019 Günlük Trending Topics Veri Toplama Örneği	175
Tablo 14	15.05.2019 Günlük Trending Topics İlk 10	176
Tablo 15	20.05.2019-16.06.2019 Tarihleri Arası Trending Topics Top 10	176
Tablo 16	17.06.2019-14.07.2019 Tarihleri Arası Trending Topics Top 10	180
Tablo 17	15.07.2019-11.08.2019 Tarihleri Arası Trending Topics Top 10	184
Tablo 18	12.08.2019-08.09.2019 Aylık En Çok Atılan 10 Hashtag	188
Tablo 19	20.05.2020-16.06.2020 Aylık En Çok Atılan 10 Hashtag	191
Tablo 20	17.06.2020-14.07.2020 Aylık En Çok Atılan 10 Hashtag	195
Tablo 21	15.07.2020-12.08.2020 Aylık Atılan 10 Hashtag	199
Tablo 22	13.08.2020-09.09.2020 Aylık En Çok Atılan 10 Hashtag	202
Tablo 23	Korona Konu Sınıflandırması Top 20 Hashtag	208
Tablo 24	2019- 2020 Oluşan Top 10 Hashtag Karşılaştırması	212
Tablo 25	2019 Top 20 Hashtag	213
Tablo 26	2020 Yıllık En Çok Atılan 20 Hashtag	217
Tablo 27	2019 ve 2020 Siyasi Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	222
Tablo 28	2019 ve 2020 Kadın Tecavüz ve Ölüm Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	223
Tablo 29	2019 ve 2020 Eğlence Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	224

Tablo 30	2019 ve 2020 Dünya Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	225
Tablo 31	2019 ve 2020 Din Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	226
Tablo 32	2019 ve 2020 Önemli Gün ve Haftalar Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	227
Tablo 33	2019 ve 2020 Toplumsal Olaylar Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	228
Tablo 34	2019 ve 2020 Spor Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	229
Tablo 35	2019 ve 2020 Müzik Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	230
Tablo 36	2019 ve 2020 Terör Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	231
Tablo 37	2019 ve 2020 Çocuk Tecavüz ve Ölüm Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag	232

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Birçok önemli sosyal ağ sitesinin başlangıç tarihlerinin zaman çizelgesi ve topluluk sitelerinin sosyal ağ siteleri özellikleriyle yeniden başlatıldığı tarihler	20
Şekil 2	Güncel sosyal ağ siteleri	32
Şekil 3	Gündem satış sürecinin üç milin bileşeni: medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi	56
Şekil 4	Geleneksel uyum ihtiyacı ve gündem belirleme etkileri	67
Şekil 5	Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı ile ağ gündem belirleme modelinin karşılaştırılması	68
Şekil 6	İnternet memlerinin üretimi	100
Şekil 7	İnce popülizmin kavramsal modeli	118
Şekil 8	Popülist söylemlerde dünya çapında artış	128
Şekil 9	Popülist bir ilişki modeli ve yaygın dijital kampanya uygulamalarının uyma içeriği	139
Şekil 10	Parasosyal etkileşimin gelişmesinin nedenleri	151
Şekil 11	Türkiye dijital raporu	170
Şekil 12	İnternet ve sosyal medya saat bazlı kullanım	171
Şekil 13	Türkiye'de Twitter Kullanımı	171
Şekil 14	Ağ toplumunda kavramsal ilişkiler	241

GRAFİK DİZİNİ

Grafik No	Grafik Adı	Sayfa No
Grafik 1	Türkiye'nin Twitter Kullanıcı Sayısının Diğer Ülkelerle Karşılaştırması	172
Grafik 2	En çok bahsedilen kullanıcılar / Türkiye (toplam hacim)	173
Grafik 3	Türkiye'de en çok paylaşım yapan şehirler	174
Grafik 4	20.05.2019-16.06.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	178
Grafik 5	20.05.2019-16.06.2019 en çok atılan hashtag konuları	179
Grafik 6	17.06.2019-14.07.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	182
Grafik 7	17.06.2019-14.07.2019 en çok atılan hashtag konuları	183
Grafik 8	15.07.2019-11.08.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashtag konuları	186
Grafik 9	15.07.2019-11.08.2019 en çok atılan hashtag konuları	186
Grafik 10	12.08.2019-08.09.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	189
Grafik 11	12.08.2019-08.09.2019 en çok atılan hashtag konuları	190
Grafik 12	20.05.2020-16.06.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	193
Grafik 13	20.05.2020-16.06.2020 en çok atılan hashtag konuları	194
Grafik 14	17.06.2020-14.07.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	196
Grafik 15	17.06.2020-14.07.2020 en çok atılan hashtag konuları	197
Grafik 16	15.07.2020-12.08.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	200
Grafik 17	15.07.2020-12.08.2020 en çok atılan hashtag konuları	201
Grafik 18	13.08.2020-09.09.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları	203
Grafik 19	13.08.2020-09.09.2020 en çok atılan hashtag konuları	204
Grafik 20	2019- 2020 aylık konu sınıflandırmaları karşılaştırması	205
Grafik 21	2020 korona hashtag yüzdelik dağılımı	210

Grafik 22	2019 Top 20 Saat Bazında En Çok Atılan Hashtag Konuları	215
Grafik 23	2020 Top 20 Saat Bazında En Çok Atılan Hashstag Konuları	219
Grafik 24	2019-2020 Top 20 Hashtag Saatlik Konu Sınıflandırması Karşılaştırması	220
Grafik 25	2019-2020 top 20 hashtag saatlik konu sınıflandırması ayrıntılı analiz	221
Grafik 26	2019 yılı Anahtar Kelime Bulutu	234
Grafik 27	2020 Yılı Anahtar Kelime Bulutu	235
Grafik 28	2019 ve 2020 yılları en çok atılan konu sınıflandırmaları ve tweet oranları	243

RESİM DİZİNİ

Resim No	Resim Adı	Sayfa No
Resim 1	Lolcats örneği	98
Resim 2	Trump- Biden Memleri	100
Resim 3	İngiliz gazeteleri yargıçların Brexit kararına tepki gösterdi: 'Halkın düşmanları'	133
Resim 4	Elizabeth Warren kampanyasına katıl	139
Resim 5	Kurbağa Pepe	140
Resim 6	Trump ve Sanders karşılaştırmasını Kurbağa Pepe ile memi	140

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Web teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanıcılarının artması ile web üzerinde oluşan veriler de paralel olarak artmaya devam etmektedir. İnternet, bilgi paylaşımının yanı sıra sosyal ağ siteleri ile insanların birbiri ile iletişim kurma ve fikir paylaşımını küresel bir alana taşımaktadır. Bu şekilde geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan ve teknoloji ile birlikte gün geçtikçe artan veriler, sosyal ağ sitelerinde de günlük hayata entegresi ile bu büyük verilerin oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle mikro blog sitesi olan Twitter, etkileşimin yüksek olduğu bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Kullanıcıların, birçok konuda gerçek zamanlı olarak fikir paylaşımı yapması, güncel konular hakkında konuşulmasını sağlayarak toplum yapısı hakkında araştırma yapmak ve insanların neler düşündüğünü görebilmek için uygun veri alanına sahip bir platform olmaktadır. 280 karakter ile kısa mesaj formatından da kullanıcıların bilgi paylaşmasını sağlamak amacıyla oluşturulan mikro blog, büyük bir dönüşüm geçirerek çok yönlü bir iletişim ve veri alanı olmayı başarmaktadır. Sürekli aktif kullanımı ve topluluk oluşturma özelliği ile Twitter üzerinden veriye dayalı araştırma yapmak da elverişli hale gelmektedir.

Twitter üzerinden toplulukların bu platformda paylaşımları ve biriken veriler ile istatistiksel, metinsel, içeriksel araştırmalar yapılması için uygun bir alan olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, bu verilerin çok yönlü araştırmalar da erken sonuç tespiti için kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, grip salgınlarını tespit etme (Ginsberg vd., 2009), seçimlerin erken sonuçlarını tespit etmek (Coletto vd., 2015; Gayo-Avello, 2013; Wang ve Gan, 2017), ve ya kamuoyu yoklaması ve tahminleri (Barbera, 2016; Cody vd., 2016) gibi birçok araştırma Twitter üzerinden elde edilen veriler sonucu deneysel sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Özellikle bu tarz erken tahminler büyük veriler ile daha güçlü kanıtlar sağlanabilmesi için oldukça elverişli olmaktadır. Geleneksel anket çalışmalarından daha büyük verilerin aktarılması ile oluşan bu araştırmalar belirli sonuçlar elde edilmesinde kolaylık sağlamanın yanı sıra duyarlılık analizlerinin de yapılmasını ya da kamuoyunun gündemi hakkında geniş bir bilgi yelpazesi sağlamaktadır. Bu nedenle

Twitter büyük veri analizlerinin, çok yönlü bir gücü olması, dikkat edilmeye değer sonuçların elde edilmesi ile oldukça dikkat çekmektedir.

Twitter'da sunulan 280 karakter ile durum güncellemesi yapma olanağı sunulması, kullanıcılara düşüncelerini en kısa şekilde aktarmasına olanak sağlamaktadır. Twitter 'hash' sembolü (#) ile belirtilen etiketlenerek oluşturulan anahtar kelime sistemi, Twitter ve paylaşılanlar hakkında bilgileri organize etmek için merkezi bir konumda olmaktadır. Bu çevrimiçi sosyal ağ sitesinde kullanıcılar, düşünce ve görüşlerini şeffaf olarak paylaşmaktadır. Twitter'ın günlük konuşmalardan elde ettiği algoritma sonucu oluşan hashtag özelliği, popüler hashtaglerin toplumda gün içerisinde en çok konuşulan konular hakkında içerik bilgisi vermesi nedeniyle önemli bir özellik olmaktadır. Bu çalışmada, sosyal ağ sitesi olan Twitter'ın hâlihazırda kullanımının, verisel bir analizi yapılarak toplumun bu mecrayı hangi amaç ile kullandığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bunu yaparken, özellikle hashtag olgusu üzerinden günlük Türkiye genelinde, Trending Topicsler incelenerek, popüler olan ilk on hashtagin analizinin vereceği sonuçlara odaklanılacaktır.

Günlük hayatta sıklıkla kullandığımız bu mecra gerek Arap Baharında gerekse buna benzer birçok ayaklanmada ve siyasi harekette büyük bir rol oynamayı başarmaktadır. Twitter üzerinden oluşan bu siyasi olayların büyük hareketler sonucu, genel olarak siyasi konuların konuşulduğu ve tartışıldığı bir alan olarak görülmesini sağlamaktadır. Özellikle geleneksel medyaya benzer haber akışı sağlaması, Twitter'ın siyasal iletişim ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de bakıldığında, Twitter yine birçok düşüncenin tartışıldığı bir alan haline gelmektedir. Toplumsal gündemi belirlemede olan etkisi özellikle interaktif yapısı nedeni ile belirli sohbetlerin hızlı bir şekilde gündem olmasını ve yayılmasını hızlandırmaktadır.

Twitter mikro blog sitesinin gerçek zamanlı yapısı ile elde edilen 24 saatlik top 10 hashtaglerin toplanması sonucu, 2019-2020 yılları arasında oluşan veriler doğrultusunda, konu sınıflandırmalarının benzerliği, konu türlerinin dağılım oranları, hashtaglerin tweet hacimleri ve elde edilen içeriğinin analizi gibi birçok inceleme yapılması ile genel bir Türkiye gündem tablosu çizilmeye çalışılacaktır. Ayrıca bu platformda gerçekleşen hashtagler sonucu kamuoyunun ilgili olduğu konular hakkında eğilimlerin de izlenmesi ile gündemin şekillenmesine sebep olan konuların yoğunlukları hakkında bilgi vermesi beklenmektedir. Tüm bu verilerin sonucunda Türkiye Twitter kullanıcılarının "her gün" ne

konuştuklarını ve bu medya aracını içerik olarak nasıl kullandığı tespit edilerek genel bir toplum analizi yapılacaktır. Bu analizler yapılırken, elde edilen verilerin metinsel olması nedeni ile toplanma aşamasında Trend24 ve GetDayTrends gibi internet tabanlı veri sitelerinden kontrolü sağlanarak tasnifleme aşamasına geçilecek ve daha sonrasında elde edilen büyük veriden ham verilerin ortaya çıkması ile analiz yapılacaktır.

1.1. Ağ Toplumu

Ağ toplumu, bilgi iletişim teknolojilerinin artarak gelişmesi ve desteklenmesi sonucu oluşan ağlar ile mikro elektronik tabanlı bir toplum oluşmasını sağlamaktadır. Bu toplum yapısı, kültür ile kodlanan fakat birçok ilişkinin örgütsel düzenlemeler ile sağlamakla birlikte bunları ağ yaklaşımı içerisinde yapmaktadır. Üretim, tüketim, finansal piyasalar, şehirler, toplumsal hareketler ve yönetimler gibi birçok eylemsel faaliyet artık ağa bağlı olarak gerçekleşmekte yeni kavramlar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte dünyanın daha homojen bir alan haline gelmesi ile toplumlar ağ ile entegrasyonunu tam olarak tamamlanarak, ağ toplumunun oluşması hızlanmaktadır.

1.1.1. Ağ Toplumu Tanımı

Toplumun son yirmi yıllık yapısal dönüşümüne bakıldığında teknolojik bir paradigmanın içinde olduğu açıkça görülmektedir. 19. yy itibariyle bilgi ve beşeri sermayenin öneminin artması sonucu oluşan enformasyon kavramı, kendi kültürünü, toplumunu ve teknolojisini belirleyerek evrimini gerçekleştirmeye devam etmektedir. Özellikle internetin ortaya çıkması ve ilk kullanıcılardan bugünkü günlük kullanımına bakıldığında, teknolojinin insan hayatında yayılım hızının fazla olduğu açıkça görülmektedir. Teknolojinin dijital iletişim ağları ile tüm alanlarda kendini göstermesi ve kendine has bir ağ oluşturması, yepyeni bir sosyal organizasyonun varlığını kanıtlamaktadır. Castells (2006); bu sosyal organizasyonun oluşumunu ve teknolojinin sinir ağı gibi her alana sıçramasının sonucunu olarak ‘ağ toplumu’ kavramını ortaya atarak açıklamaktadır.

Castells’a göre (2006: 7); ‘Ağ toplumunu, en basit ifadeyle, ağların düğümlerinde biriken bilgiler temelinde bilgi üreten, işleyen ve dağıtan mikro-elektronik ve dijital bilgisayar ağlarına dayanan bilgi ve iletişim teknolojileriyle işletilen ağlara dayalı bir sosyal yapı olarak tanımlamıştır.’ Bu noktada, sosyal ağlar, hayatın her alanında sürekli varlığını sürdürmüştür. Fakat ağ toplumunun en önemli noktası bilgi iletişim

teknolojilerinin, yeni sosyal yapılar ortaya koyması sonucu ağ toplumu kavramı bugünkü konumuna gelmiştir.

Ağ toplumu kavramına değinilmeden önce ağ kavramını incelemek gereklidir. Ağ; "birçok nokta ile bunlar arasındaki bağlantılarla gösterilebilen bir dizgeye ilişkin yapıya" (TDK, 2020) denilse de günümüzde birçok farklı anlamı ve bileşeni olan bir kavram olmuştur. Ağ kavramına bakıldığında çok geniş bir anlamı olmasına rağmen temelde iki veya daha fazla düğümün birbirine bağlanma sistemidir. Bu düğümlerin birbirine bağlanarak sonuca ulaşması tüm alanlarda (ekonomi, siyaset, teknoloji vb.) görülmektedir.

Ağ, bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu elemanlara "düğüm" (düğüm noktaları) adı verilir. Birimlere genellikle "sistem" denilirken, en az eleman sayısı üç ve en az bağlantı sayısı ikidir. İki eleman arasındaki tek bir bağlantıya "ilişki" adı verilirken, ağlar doğa ve toplumda bir örgütlenme biçimidir (Dijk, 2016: 37). Günlük yaşantıda da bu ağları sosyal ağlar olarak tanımlanabilmektedir. Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları vb. birçok ortak noktalar günlük yaşantıdaki ilişkiler, düğüm noktalarıdır ve sosyal ağ kavramını oluşturan temel birimlerdir. Bu ağın temel birimlerinin hayata entegre edilmesi ile birlikte yeterliliklerini kaybederek farklı bir düzeye taşınmasına yol açmıştır. Artık küreselleşmenin de etkisi ile birlikte, teknoloji-toplum kavramları iç içe geçerek bilgi iletişim ağlarına ihtiyaç artmıştır ve sonuç olarak Castells'ın ağ toplumu kavramı toplumun temel yapısından başlayarak hayata entegre olmuştur.

İnsan, zaman ve mekâna bağlı olarak şekillenmektedir. İnsanların sosyal ilişkilerini yürütmek için var olan mekân ve zaman, ağa bağlı bilgisayar kullanımı ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Özellikle küreselleşmenin ulusal sınırları yok etmesi, yani küresel kapitalizm olgusu, mekânsal ve zamansal sınırları yok ederek sonsuz bir döngü içinde sanal bir kültür oluşturulduğunu göstermektedir. Örneğin Fuch (2008, 113); "küresel ağ kapitalizmini, mekânın varoluşu olarak değil- mekân kavramının ölümü ile sonuçlanacak bir varsayım" olarak görmektedir. Ağların tüm dünyayı sarması sonucu bilgi akışı en üst seviyelere çıkmış ve bunun sonucu ağ teknolojileri kendi kendini yeniden düzenleyerek yepyeni 'tekno-sosyallik' senkronize hayat yaratmıştır. Bu tekno-sosyallik olarak adlandırılan kültür dinamik olarak gelişir ve kendi kültürünü sürekli üreterek devamlılık sağlamaktadır. Tüm bu devamlılık sağlanırken, teknolojik bilgi patlamasının sonucu insan sosyolojik, kültürel ve çevresel sonuçlarla karşılaşmaktadır. Özellikle makinelerin aracılık etmesi ile başlayan teknolojik devrim, insanın derinliğini kaybetmesine yol açmıştır.

Kültür, teknolojinin somutlaştırdığı bir araç haline gelerek özgünlüğünü yitirmekte iken, bu özgünlüğün yitirilmesini sağlayan, makineler çağını başlatan 'Sanayi Devrimi'dir.

1760-1830 yılları arasında gerçekleşen ve İngiltere'nin öncülüğünde başlayan sanayi devriminin öncelikli amacı beden gücünden ayrılarak makine gücüne doğru yönelmektir. Rönesans ile başlamış, Fransız Devrimi ile devam eden bu uzun süreç Sanayi Devrimi ile nihai sonuca varırken, özellikle 18. yy'ın ikinci yarısında başlayan teknolojik değişimler, toplumu tüm alanlarda kökten değişikliklerle etkilemeyi başarmıştır. 20. yy'ın başında ortaya çıkan ve günümüzde hala etkilerini devam ettiren "Fordizm", ABD'li otomobil üreticisi olan Henry Ford'un 'Model T' (Ford, 2002: 6) otomobilini üreterek yepyeni bir kitle üretim tarzı yaratması ile başlamaktadır. "Fordizmin sembolik başlangıç tarihi kuşkusuz 1914 olmalıdır. Henry Ford, sahip olduğu otomatik araba montaj hattını yöneten işçilerin karşılığını almak için beş dolarlık sekiz saatlik işgününü tanıtmıştır"(Harvey, 1991: 125). 1914'te istediği ilgiyi göremeyen Fordist üretim, 1945 itibariyle altın çağını yaşamayı başarırken, daha sonra Batı ülkelerinin ekonomik krizleri, neoliberal yapılanmaların başlaması ve sendikaların hükümet müdahaleleri ile Fordizm parlaklığını yitirmeye başlamıştır.

Licklider, 1962'de, meslektaşlarına gönderdiği bir dizi not ile birbirine bağlı paylaşımlı bir ağ iletişim paylaşımının mümkün olduğunu fakat zorluklarını açıklayan 'Galaktik Ağ' adlı bir bildirge yayınlamıştır (Licklider, 1963). Bu bildirge, günümüzün internet temeli olan Arpanet'in oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu arada 1960-1990'lı yıllarda bambaşka bir yapılanma savunma laboratuvarlarında, üniversitelerde vb. alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. "1969 yılında ABD hükümetinde, MIT, Harvard ve Stanford gibi üniversitelerde büyük araştırma merkezlerinde bilgisayar araştırma ağı olan ARPANET'in kurulmasına neden olmuştur. Bunlar "ağ" (bilgi gönderme ve alma) ve merkezi olmayan TCP protokolü ile büyümeye başlamıştır" (Hassan, 2004: 13). İlk amaçlarından biri olan Pentegon üzerindeki tüm telefon hatları üzerinden bilgisayarları birbiri ile bağlamaktır. Soğuk savaş döneminde düşman saldırılarından korunmak için ve operasyonların kalitesini arttırmak amacıyla, tüm ağı tek seferde karartabilen bir bilgisayar sistemi aramaktaydılar.

ARPANET, ilk 10 yılında ağ inovasyonları için bir test ortamıydı. Telnet, dosya aktarım protokolü (FTP) ve ağ kontrol protokolü (NCP) gibi yeni uygulamalar ve protokoller sürekli olarak tasarlanmış, test edilmiş ve ağ üzerinde konuşlandırılmıştır.

1971’de BBN’den Ray Tomlinson ilk e-posta programı yazarak ARPANET topluluğu anında onu almıştır. Sonunda “LISTSERVs” olarak bilinen “posta listeleri” neredeyse anında e-postayı takip ederek sanal tartışma grupları oluşturdu. İlk e-posta tartışma listelerinden biri, bilim kurgu hayranlarına adanmış SF-LOVERS olarak adlandırılmıştır (Brannatica, 2020).

1969’da Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi (ATT) Bell laboratuvarlarında ‘Multics’(Jarvis, 1973) adı verilen bir işletim sistemi General Electric ve MIT katkılarıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra Bell laboratuvarı projeden çekilerek benzer bir proje üzerinde çalışma kararı almıştır. Başlangıçta yalnızca bilgisayar programlarının yazılımı için kullanılan ‘Unics’, basit bir dille yazılmış olan yeni bir işletim sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra ‘Unix’ (Castell, 2001) olarak değiştirilmiştir. Unix’in genel bir yazılım sistemi haline gelmesi için, Bell Laboratuvarlarında özel bir çalışma sergilenmiştir. Bu sırada Denis Ritchie ve Ken Thompson, B dilinden türeterek yapısal bir programlama dili haline getirdiği “C” adlı yeni bir dil ortaya çıkartmıştır (Ritchie ve Thompson, 1974). “1974'te Vinton Cerf ve Bob Khan, TCP/IP'nin ayrıntılı spesifikasyonları üzerinde çalışırken bugün bilinen İnternet mimarisini ortaya koymak için TCP/IP’yi (İnternet Protokolü) tasarlamıştır” (Severance, 2012: 11-12).

1977’de ağ toplumu temelini hızlı bir şekilde atmaya devam etmekteydi. Bu temel atılırken bir sonraki önemli gelişme, kullanıcıların aralarında dosya paylaşımını sağlayan transfer olmuştur. Ward Christiansen ve Randy Seuss adlı iki öğrenci modemler aracılığıyla bilgisayarlar arası dosya aktarımını sağlayan XMODEM adlı programı tasarladılar. 1983’lere gelindiğinde artık resmi olarak İnternet dönemi başlamıştır. TCP/IP’nin yaygın kullanımı sayesinde, savunma kurumları da olaya dâhil olarak ‘MILNET ve ARPANET’ olmak üzere iki internet kullanımı oluşmuştur. 1990 yılında ATT, tescilli haklar nedeniyle UNIX ve Berkeley UNIX yasal sıkıntılar çıkartmıştır. 1994 yılında birçok yasal süreç sonucunda Berkeley grubu kaynaklarını yitirerek dağılmıştır ve UNIX tabanlı tescilli sistem, serbest dağılım ile yasal süreci bitirmiştir. “Serbest dağılım süreci ile bilgisayar korsanları Bell labaratuvarının UNIX sistemine, eklenti zincirleri eklemişlerdir ve Net BSD, Açık BSD, Ücretsiz BSD olarak üç farklı işletim sistemi, açık kaynak dünyasında ortaya çıkmıştır” (Arpanet Information Brochure, 1985: 4).

Aynı zamanlarda, “UNIX’e alternatif olarak, 1991 yılında Finlandiya Üniversitesinde lisans öğrencisi olan Linus Torvalds ‘LINUX’ işletim sistemini

yayınlamıştır" (Bretthauer, 2001: 12). Linux çok kısa bir sürede özellikle internet kullanılan bilgisayarlarda en güven verici işletim sistemi olmayı başarmıştır. Bu süre zarfında, Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü'nde internetin babası olarak bilinen Tim Berners-Lee'nin çalışmaları çok önemli bir hale gelmiştir. "1991 yılında Berners-Lee, CERN meslektaşı Robert Cailliau ile birlikte, metnin İnternet'te daha fazla, karşılıklı olarak atıfta bulunulan bilgilerle ilişkilendirilmesine izin veren bir tarayıcı editörü geliştirmiştir. Sistemi Dünya Çapında Ağ (WWW) olarak adlandırmışlarıdır" (Hassan, 2004: 14).

Berners-Lee'nin köprü metin uygulamalarını geliştirerek web tarayıcısının da öncüsü olmayı başaran başka programcı Marc Andreesen, 'Mosaic'i geliştirmiştir. Ulusal Süper Bilgisayar Uygulamaları Merkezi'ndeki (NCSA) arkadaşlarıyla Mosaic'in geliştirilmiş sürümü 'Netscape'i de iki yıl sonra hızlı bir şekilde kullanıma açılmıştır. Netscape, uzun zaman piyasanın lider tarayıcısı olmaya devam ederken, Microsoft ise 1995 yılında, ücretsiz bir tarayıcı olan Internet Explorer'ı, Windows 95 ile piyasaya sürerek çok büyük bir atılım yapmıştır. Özellikle Windows 95 tanıtımı için The Rolling Stone grubunun 'Start Me Up' şarkısı ile Microsoft internet bağlantılı kullanıcılarını milyonlara çıkartmayı başarmıştır (McNamara, 2011). Böylece 1990'larda oluşan bu yapılanmalar ile birlikte internette 'dot.com' patlaması yaşanmış, bunun sonucunda ağlar geniş kitleler ile ağlar üzerinden yayılarak büyük bir hızla gelişmiş ve bugünkü bilgi iletişim teknolojileri ile ağ toplumu haline dönüşmüştür.

Bu iletişim ağlarının teknolojik olarak harekete hızla geçmesi ve ağların günden güne daha hızlı yayılımı sonucu, ağ toplumu kendini yaratmaya başarmıştır. Özellikle Neil Postman'ın 'gömülü ideoloji' (Postman, 1993: 13) kavramı, teknolojinin kendi kurduğu kodlanmış toplum yapısının açık bir şekilde ifade edilmesidir. Bağlantılar arası bağlantı sayesinde bu dijital ağın başlangıcı ve sonu yoktur. Tüm dünyayı kapsayan uydu sistemleri, internet vb. dijital ağlar ile birlikte her şey birbirine bağlanmıştır. İletişim ortamında, insanların dijital ağlar ile baskın bir şekilde iç içe olması, 21. yy'ın toplum yapısının ağ toplumu biçiminde devam etmesini ve toplumsal yapının değiştiğini göstermiştir.

1.1.2. Ağ Toplumu Oluşumu

19. yy itibariyle, Sanayi Devrimi ile oluşmaya başlayan toplumsal yapı modernleşme ve teknolojinin de etkisi ile günümüzde ağ toplumu olarak varlığını sürdürmektedir. Toplumsal yapının bu değişimi, kitle toplumundaki sosyal organizasyon

örgütlenmesi ve iletişim altyapısının dönüşümü ile gerçekleşmektedir. Genel olarak bakıldığında, sosyal organizasyon ya da sosyal ağ kavramı insan ağının başlangıcı ile oluşmuştur. "Fikirler ve kültürel ifadeler (şarkılar, danslar) teknolojiler (ok ve yaylar, ateşin kontrolü) ve dıştan evlilikle farklı grup ve kabilelerin üyeleri arasından genlerin değiş tokuşu önce Afrika, Asya ve Avrupa'ya oradan da Amerika kıtasından ve Okyanusya'ya yayılmıştırlar" (Dijk, 2016: 35). Fakat bu sosyal ağ, kısa süreli etkileşimler ve sürekli yer değiştirme nedeniyle sağlıklı bir iletişim kurmalarını sağlayamamıştır. Tarımın insan hayatına girmesinden sonra ise, daha kalıcı kültürler oluşmuş ve daha fazla sabit insan katılımıyla iletişim ağı büyümüştür. 18. yy'da büyük bir enerji kaynağı olan, buhar gücünün bulunmasıyla, insan kas gücü arka plana atılmıştır. Bunun sonucunda oluşan sanayi toplumu, beraberinde büyük şehir yapılarını ve metropolleri de beraberinde getirmiştir. İnsanların bu şekilde yerel yerleşim ağlarına bağlanması, sosyal ağ yapısının en üst seviyelere çıkmasına neden olarak günümüz ağ toplumunun temeli olmayı başarmıştır. Bu sosyal ağ yapısına katılan insan sayısının artması, enformasyonun da hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırmıştır.

21. yy'a gelindiğinde ağ toplumu, yeni ortaya çıkan sosyal yapı değil aksine, toplum çekirdeğini oluşturan yapı olarak görülmektedir. Yeni toplum biçim olarak görülen ağ toplumu, eski bir sosyal organizasyon (Tichy ve Fombrun, 1979: 507) olan ağ yapısının daha geniş mikro-elektronik yapılanması olarak tanımlanabilir. İnsan ağına baktığımızda, oluşan ağ toplumu insan etkileşimini yüz yüze olan iletişim biçiminin azalması ve bilgisayarlar aracılığı ile iletişimin artması olarak değiştirmiştir. "Toplumsal yapı ve tarihsel evrim, bireyciliğin toplumlarımızın baskın kültürü olarak ortaya çıkmasına neden olduğu ve yeni iletişim teknolojilerinin, her bireyin ihtiyaçlarına ve ruh hallerine bağlı olarak kendi seçtikleri iletişim ağları boyunca, açık veya kapalı toplum kurma biçimine tam olarak uyan bir birey olarak ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla, ağ toplumu ağa bağlı bireylerin oluşturduğu bir topluluktur" (Castells ve Cardoso, 2005: 12). Bu nedenle ağ toplumunu incelerken, aslında sanayi devriminden başlayan ağ yapısının öngördüğü toplumsal yapıya da bakılması gereklidir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomiye, 1970'lere kadar Fordizm egemen olmuştur. "1970'lerin sonlarında Fordizm'in küllerinden ortaya çıkan yeni ve oldukça esnek bir ekonomik organizasyonken, bu cesur yeni ekonomi BİT'ler tarafından sağlanıyor ve iki yüz yıllık deneme yanılmalarından sonra Gates'in "sürtünmesiz kapitalizm" dediği şeyi ürettiği iddia edilmektedir" (Hassan, 2004: 9). Özellikle internetin ortaya çıkması, Fordizm sonrası neolibarelizmin hâkim olduğu bir

ekonomide, 1990'lardan sonra nasıl değiştiğinin ve sosyal yapının nasıl 'yeniden tasarlandığının' en büyük göstergesidir.

Bilgi iletişim teknolojileri ve ağ yapısının, günlük hayatta ulaşımda (tren, otomobil vb.), iletişimde (radyo, televizyon vb.) ve bilgisayarlarda kullanımı küresel ağ için bir patlama yaşanmasına neden olmuştur. Küresel ağ artık tüm dünyada yayılmayı geçerek daha da içine çeken ve yoğunlaşan bir yapıya dönüşmüştür. Toplum bu ağ yapısında izolasyon içinde yaşamaktadır. Fritjoy Capra'ya (2002: 9) göre "ağ, tüm yaşamda ortak olan bir modeldir. Hayatı görüldüğü her yerde ağlar görülür" ile ağın yaşam için önemini vurgulayarak, ağ toplumunun da organizasyonunu çok net açıklamıştır. Bu koşullar altında ağ toplumuna bakıldığında, ekonomiler, devletler, üretim, kültür vb. insanlık için önemli olan birçok konunun örgütlenmesi ile oluştuğu görülmektedir. Telgraf ve demiryolları gibi, endüstri devriminin yol açtığı iletişim kanalları, küresel ağ için ilk altyapıyı oluşturan araçlar olmuştur. "Bu, erken, elektriksel tabanlı iletişim teknolojilerinin, ağlarını tüm düğümlerinde özerklikle donatmaya yetecek kadar güçlü olmadığını, çünkü bu özerkliğin çok yönlü olma ve sürekli bir etkileşimli bilgi işlem akışı gerektirdiğini söylemektedir. Fakat aynı zamanda, uygun teknolojinin kullanılabilirliğinin, sosyal yapının dönüşümü için gerekli, ancak yeterli olmadığı anlamına gelir. Kurumsal bir ağın özerk projelerinin ortaya çıkması ancak olgun bir sanayi toplumunun koşullarında gerçekleşmiştir. Bunu yaptıklarında, mikro-elektronik tabanlı dijital iletişim teknolojilerinin potansiyelini kullanabilirler" (Castells, 2009: 22-23).

Ağ toplumu, bilgi ve iletişim teknolojileri dolayısıyla, mikro-elektronik tabanlı, bilginin dijital yollarla iletişim sağlayabildiği ve dağılabildiği aktif ağlar etrafında oluşan bir topluluktur. Bu toplumdaki ağlar, küresel oldukları için bilgisayar ağları aracılığıyla tüm sınırları aşabilmektedir. Fakat hala bu ağlara bağlı olmayan insanlar da vardır (Schweitzer, 2020). Ancak bağlı olmasalar bile, sosyal yapı içerisinde oluşan tüm süreçlerden herkes gibi etkilenmektedir. Araç bazlı teknolojilerden, hızla insan hayatını değiştiren teknolojilere geçilerek, sosyal organizasyonu belirleyen küresel ağlar oluşturulmuştur. Özellikle bilim, teknoloji, kitle iletişim araçları, uluslararası ekonomi, internet ağları, uluslararası spor ve kültür etkinlikleri, küresel ekonomi vb. birçok faaliyet küresel ağlarla inşa edilerek ortak bir sosyal yapı oluşumunu sağlamaktadır. Küresel ağ toplumunun, aslında klasik sosyal yapı ile arasında bir fark yoktur ama buradaki en büyük değişiklik değerlerin belirli bir güç etrafında şekillenmesini sağlayabilmektir. İnsan

yaşamının maddi ortamının, ağ toplumu ile tüm gezegen boyunca şekillenmesi için belirli kuruluşlar ve aktörler tarafından sürekli çalışmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında, ağlar çok dinamik yapılar olduğu için sürekli akış düzeninde ve gücünde büyük değişimler meydana gelir. Bilgi toplumunda oluşan bilginin hızının artması, ağ dönüşümünün kapasitesi, güç ve ağ dinamiği arasındaki etkileşim ve sonuçları, ağ üzerindeki kontrolü sağlamak için bilinmesi gereken önemli araçlardır. "Kuruluşlar genellikle ağ dönüşümlerinde başarısız olurlar çünkü ağların kaynaklara güvenilir ve istikrarlı erişim ve yönetilebilir ve öngörülebilir yenilikler sağlayan araçsal ağlar olduğu yanılsamasına kapılırlar. Böylece, sosyal eylemciler olarak ağların gücünü ve dönüştürücü güçlerini ihmal ederler. Totaliter devletlerdeki siyasi direnişten tüketici topluluklarına kadar, ağlar güç akışlarının değişmesinde rol oynayabilmektedir" (Clegg vd., 2016: 281).

Ağ gücü, insanları ve bu küresel ağ dışında kalmış bireylerin üzerindeki, kuruluş ve aktörlerin gücünü belirtmektedir. Bu güç, ağ ve dinamiklerin ağ oluşumundaki sosyal aktörlerin isteklerini ve çıkarlarını destekleyerek ilerlemektedir. Fakat burada bahsettiğimiz sosyal aktör, ağ toplumunda tek bir özneyi karşılamamaktadır. Ağ toplumunda güç, yepyeni bir organizasyon olarak, bireyleri, politik liderleri, toplum içinde kabullenilmiş aktörleri vb. kişi veya kişiler olabilmektedir. "Bir ağ dünyasında, diğerleri üzerinde kontrol kullanma yeteneği, iki temel mekanizmaya dayanır: (1) ağ oluşturma, ağlara atanan hedefler açısından ağları programlama/yeniden programlama yeteneği ve (2) stratejik ağlar kurarak diğer ağların rekabeti ile mücadele ederken, ortak hedefleri paylaşarak ve kaynakları birleştirerek farklı ağların iş birliğini sağlama ve sağlama yeteneği" (Castells, 2009: 45). Ağ toplumunda güç oluşumu ve güç dengesi her daim değişen aktif bir döngü olduğu görülmektedir. Bu ağ toplumunda, dışarıda kalan ve ağa bağlı olmayan bir insan kitlesi olduğu bilinmektedir. Tarih boyunca sosyal yapı dâhilinde hep bir 'öteki' kavramı aslında var olmakla birlikte, oluşan yeni fenomen yapılar ile birlikte evrimini sürdürmektedir. 1990'larda özellikle internet devrimin getirdiği yenilikler, ağ toplumu denkleminin dışında kalan bir kitleyi oluşturmuştur. Öteki kavramı, her zaman kontrolü zor ve tehlikeli olarak adlandırılan belirli bir kitle için kullanmıştır. Ve bilgi ve iletişim teknolojileri devrimi ile birlikte, bu paradigmanın herkes için eşit şartlarda ve sorunsuz bir şekilde ulaşımının olmadığı fark edilince, 'dijital bölünme' (Sadiku vd., 2016: 5661) kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital bölünme, temel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi olan ve olmayanlar arasındaki uçurumdan yola çıkarak ortaya konulmuştur. "İlk olarak ABD Ticaret Bakanlığı'nın Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi

İdaresi tarafından resmi bir yayında kullanılmıştır" (Van Dijk, 2006: 221). Dijital devrimin getirdiği sürece genel olarak bakıldığında sürekli yeniden yapılandırma ekseninde oluşan, yeni sosyal bir morfolojinin oluşumudur. Şu an için internet ya da bilgiye erişim olarak gözüken bu dijital bölünme gelecekte birçok toplumsal farklılıkları ve yeni bir ütopik toplumu üretmeye başlamıştır. Gelecekte teknolojinin daha da gelişmesi sonucunda, birçok insan internetin sunduğu faydalardan yararlanamayacak, gelişmemiş devletler siber tehditlere karşı savunmasız olacak ve yeni bölünen toplumlar da ortaya çıkacaktır. Yani Miller 'in dediği gibi (2008: 390) "ağlara dâhil olmak, 'akış alanında' daha büyük bir güvenlik önlemi elde etmelidir". Toplumların yatay olarak gelişmesini sağladığı düşünülen bilgi ve iletişim teknolojileri, tam aksine toplumsal yapıdaki katmanların arasındaki mesafeleri de açmaya devam etmektedir. Bu da sosyo-ekonomik olarak bölünmelerin daha da derinleşmesine yol açarak, sosyal yapının büyük bir değişime uğramasına yol açacaktır (Gamreklidze, 2014).

1990'lardan itibaren insan hayatına giren ve insanların toplumsal, sosyal vb. yaşamlarını hızla değiştirmeyi başaran 'dijital' devrim, günümüzde gelişiminden hız kaybetmeyerek belirsiz bir gelecek sunmaya devam etmektedir. Teknolojik atılımlar dünyayı birbiri ile bağlamaya ve yeni ağlar örmeye devam ederken, küresel olarak entegre toplumsal, ekonomik ve sosyal yapılar işlemeye devam etmektedir.

1.2. Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Oluşumu

İnternet'in insan hayatına girmesi ve gittikçe kullanımının artışı, yarattığı bilgi ve teknolojilerin kolaylığı nedeniyle insanlar için vazgeçilmez olmayı başarmaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan iletişim araçlarının çok yönlülüğü ve kurulan iletişimin kolaylığı kullanıcıyı bu sosyal platformlara çekmeyi sağlamaktadır. İlk başta teme ve basit iletişimi sağlayan bu teknolojiler gün geçtikçe daha detaylı iletişim sağlayarak, kullanıcılar ile bu teknolojiler arasındaki bağı arttırmak için birçok yenilik yapmaya devam etmektedir. İnsanların temel ihtiyaçlarından olan iletişim, bu teknolojiler ile kolaylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal olan ilişkiler yepyeni bir şekil almakta ve sosyal ağlara evrilmektedir. Sosyal ağ siteleri her geçen gün, daha fazla kullanıcı kazanmak için sürekli olarak kendisini geliştirmekte ve insanların bu sanal ortamda gerçek hissetmesini sağlayacak sosyal ilişkilerini desteklemek için çabalamaktadır.

1.2.1. Sosyal Medya

İnsanoğlu, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçları dolayısıyla iletişim kurarak sosyal ilişkilerini düzenlemektedirler. İnsanlar sosyal varlıklardır ve yaşadıkları dünyayı anlamlandırabilmek için sosyal ilişkiler yoluyla iletişime girmektedirler. Bu iletişim, insanların topluluk halinde yaşaması, eş bulması, türünü yaşatması vb. birçok dürtüsünü evrim boyunca devam ettirmesini sağlamıştır. Tarih boyunca insanlar tek tip bir sosyal ilişki düzeninde kalmamışlardır. Mekânsal topluluklar için sosyal evrim, değişen sosyallik kavramları ile çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme, bazen yaşam stilleri bazen ise üretilen araç ve gereçlerle sağlanmıştır. Baym'a göre (2015: 1); "İnsanların birlikte anlam kazanmasını sağlayan her türlü araç sosyal" sözüyle aslında iletişim ve sosyalliğin çeşitli modellerinin olduğunun altını çizmiştir. Sosyalliğin basit olarak tanımına bakıldığında, 'başkalarıyla işbirliğine dayalı ve karşılıklı bağımlı ilişkiler kurma eğilimi (Merriam-Webster, 2020)' olarak tanımlansa da, günümüz de sosyal kelimesi teknolojinin gelişmesi ile bambaşka bir yapı haline gelmeyi başarmıştır. İnternetin bulunması ve ağ toplumunun oluşmasıyla birlikte insanların sosyallik anlayışları da bu ağ sistemiyle optimize edilerek yeni bir iletişim alanı yaratılmıştır. Bu nedenle, "günümüzde oluşan karmaşık toplum yapısında sosyallik ya da yeni toplumsal örüntü, ağlı bireycilik ile karakterizedir" (Castells, 2001: 129). Bu karakterize bireycilik, internetin esnekliği sayesinde bireylerin ağlar üzerinde çıkarlarını, sosyal etkileşimini, iletişim gücünü koruyarak, sosyal organizasyonun bütünlüğünü korumaktadır.

Ağın temel yapısına bakıldığında en az iki ve ya daha fazla düğümün birbiri ile ilişkisinin olması şeklinde açıklanabilir. Yani bir bilgisayar, ağ aracılığıyla insanları veya sosyal varlıkları birbirine bağlandığında bu bir sosyal ağ oluşturmaktadır. Ağ temeliyle insanların bilgisayar aracılı iletişime geçmeleri, sosyallik anlayışlarında büyük bir değişime neden olmuştur. "Bir bilgisayar ağı bir dizi kabloyla birbirine bağlanmış bir makine seti olduğu gibi, bir sosyal ağ da arkadaşlık, ortak çalışma veya bilgi alışverişi gibi bir dizi sosyal ilişkiyle birbirine bağlanmış bir grup insandır" (Garton vd., 1997). Bu ağ yapısı, sosyal ilişkilerin fiziksel ve siber alanlarını melezlenerek yeni bir iletişim ortamı oluşmasını sağlamaktadır. Fakat bu iletişim yapısı değişirken, insanlar fiziksel topluluklarından ayrılarak sanal bir topluluk oluştururlar. "Bunun sonucunda ise, sanal ortamda oluşan iletişim sosyal ilişkilerdekinden farklı bir kalıp olmaya başlar. İnsanlar arasındaki iletişimin daha geçici hale gelmesi ve karşılıklı anlayışı temel alan derin, sağlam

veya anlamlı bir iletişimden daha çok bir "veri" değiş tokuşuna benzemesidir" (Miller, 2008: 390). Bu sosyal ilişkilerin tamamen birey merkezli olmasına neden olarak ve Wellman'ın 'kişiselleştirilmiş topluluklar' (Welmann, 2008) kavramı üzerine kurulan yeni bir dünyanın varlığına işaret etmektedir. Bu kavramın ortaya çıkmasının en önemli nedeni ise, 'sosyal medya' denilen yeni bir iletişim ortamının oluşmasıdır.

Sosyal medya terimi, farklı anlamlar kazanmış ve sürekli değişen yapısı ile yorumlara açık olmasına rağmen, 'sosyal ağ için kullanılan web siteleri ve yazılım programları'(Oxford, 2020) anlamında kullanılmaktadır. Daha detaylı bir tanıma bakıldığında, "Kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak üzere çevrimiçi toplulukları oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ ve mikroblog web siteleri gibi)" (Merriam-Webster, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım sosyal medyanın, 'sosyallik' terimine yepyeni bir anlam kattığını ve iletişimin tamamen bağlantılar aracılığıyla ilerlediğini göstermektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışına bakıldığında, 1978'de Ward Chistensen ve Randy Suess adlı iki arkadaşın iletişimde bulunmak ve bilgi paylaşmak amacıyla 'BBS' adlı yazılımı ortaya çıkarmasıyla başladığı söylenebilir (Gilbertson, 2010). 1994'te özellikle internetteki, ticari faaliyetlerin açılması ile birlikte ve 1999'da 'dot.com' patlama yaşamasıyla, yeni bir sosyal alan oluşumu yatırımcı odaklı şekilde başlamıştır. BBC adlı yazılım ile birlikte insanların, hem tanıdıkları hem tanımadıkları insanlarla iletişim kurabilmeleri için MIRC programı tasarlanmıştır. "ICQ programı ile birlikte kullanıcıların program aracılığıyla elde ettiği numaralar ile bambaşka bir eksene kaymaya başlamıştır" (Piccard vd., 2005: 1). Bu sürece bakıldığında dot.com'un patlaması ve 2000 yıllarına varıldığında, sosyal medya web uygulamaları ile birlikte evrensel olarak yeni bir tanıma ulaşmıştır. Özellikle Tim Berners Lee ile web sayfalarında kullanıcı işbirliğinden uzaklaşılarak, sadece web sayfası kurucuları tarafından yazılan statik bir forum haline gelmiştir. Web'in bu aşaması, Web 2.0'ın ayırt edilmesi ve tanımlanması sürecinde geriye dönük olarak Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Web 2.0, Web 1.0'ın aksine, katılımcı "sosyal medya" uygulamaları yoluyla kullanıcı yaratıcılığını ve iş birliğini desteklediğinden tanımlanır ve böylece bu Berners-Lee'nin vizyonuna yaklaştırabilir (Dahlberg, 2015: 1).

Sosyal medya gün geçtikçe artan niş yapısıyla, bireyleri kendi alanına çekmeyi başararak günümüzde rekor seviyede kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır. Sosyal medyanın çekiciliği, kullanıcıların iletişim kurabildiği, istediği içerikleri paylaşabildiği,

kendi gruplarını oluşturabilecekleri ya da başka gruplara dâhil olabilecekleri, özellikle var olan veya olmayan kimliklerini açığa çıkarabilecekleri özgür bir alan yaratmıştır. Nielsen Sosyal Medya Raporunda (2011) sosyal medyanın yaşamda oynadığı rolü dört madde ile özetlemiştir (Korenich vd., 2013: 235):

• Sosyal ağlar ve bloglar çevrimiçi sürece hâkim olmaya devam ederken, şu anda İnternette harcanan toplam sürenin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır;

• Neredeyse her 5 aktif İnternet kullanıcısının 4'ü sosyal ağları ve blogları ziyaret etmektedir;

• Sosyal medya kullanıcılarının %40'ına yakını sosyal medya içeriğine cep telefonlarından erişmektedir;

• Sosyal ağ uygulamaları, ABD'deki akıllı telefon sahipleri arasında en çok kullanılan üçüncü adreste olmaktadır (oyunların arkasında, ancak haritalar, müzik, haber ve eğlence öncesinde).

Bu sonuçlara 2020 raporlarına karşılaştırmalı olarak baktığımızda sosyal medyanın kullanıcıların hayatına nasıl endekslendiği açıkça görülmektedir. We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla hazırlanan yeni Digital 2020 Temmuz Global Statshot raporunda Sosyal Medya ile ilgili açıkladığı bazı başlıklar şu şekildedir (Kempt, 2020):

• Dünyanın yarısından fazlası artık sosyal medyayı kullanmaktadır;

• Şu anda dünya çapında 4,57 milyar insan İnternet kullanmakta ve bu, dünya toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ını oluşturmaktadır;

• Küresel toplam, geçtiğimiz 12 ayda 346 milyon artarak yıllık yüzde 8'in üzerinde büyümeye denk gelmektedir;

• 10 internet kullanıcısından 4'ten fazlası sosyal medyayı kullanarak hala daha fazla vakit geçirdiklerini söylerken, 7 kişiden 1'i daha fazla video içeriği oluşturmaya ve yüklemeye devam ettiğini söylemektedir.

Bu verilere bakıldığında, sosyal medya uygulamalarının dünya çapında kullanımının oldukça arttığı açıkça görülmektedir ve bunun nasıl etkileri olduğu hala araştırma konusudur. Özellikle sosyal medya ile sosyal etkileşimin küresel boyutlarda olduğu bu çağda, sosyalleşme tamamen teknoloji destekli, mekânsal özelliklerini ve nostaljisini kaybederek, anlık hafızalarda yaşayan ideolojik bir sanal alan içinde yaşamayı

normalleştirmiştir. Sosyal medya platformları özellikle son yıllarda, rekabetten uzaklaşmış ve belirli grupları kendi platformlarına hedeflemeye başlamışlardır. Bu değişiklik, özellikle niş teorilere doğru bir yol almayı gerçekleştirirken, pazarlama olarak şirketlerin hedef kullanıcılara doğrudan mesajlarını iletmesini sağlamaktadır. Tüm bu elementler birleşerek bireylerin kişisel ağlarında, tutarlı ve merkezi bilgiler ile yepyeni bir toplum yapısı füzyonu elde etmektedir.

1.2.2. Sosyal Ağ Siteleri

Küresel sistemin oluşturduğu modern dünyada, internet ile birlikte ortaya çıkan "ağ" yapısı, sosyal etkileşimde büyük farklılıklar yaratmayı başarmıştır. Özellikle hayatın her alanında etkinliğini gösteren bu çevrimiçi dünya, hem ticareti hem de sosyal hayatı radikal bir şekilde değiştirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte "sosyal medya" olarak adlandırılan yepyeni bir iletişim alanı yükselişe geçmiştir. Bu alan özellikle O'Reilly'nin (2007) bahsettiği Web 2.0 fenomeni ile bilgisayar aracılı iletişimin patlaması sonucu, "sosyal medya" bunun alt katmanı sonucu olarak da sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Bu araçlar, etkileşimi sağlamak için yaratılan ilk teknoloji ürünleri olmasalar da, dünya üzerinde hızla yayılmayı başarmışlardır. "Sosyal medyaya bağlı en önemli gelişmelerden biri, Hİ5, LinkedIn, MySpace, Cyworld ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin yükselişidir. Her ne kadar bu tür siteler ilk kez 1997'de ortaya çıksalar da Friendster ilk kez kitle iletişim araçlarının dikkatini çektiği 2003 yılında bir fenomen olarak kültürel önem kazanmıştır. On yıldan kısa bir süre sonra, dünya genelinde her yaştan milyonlarca insan sosyal ağ sitelerine katılmıştır" (Ellison ve boyd, 2013).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların günlük hayatına entegre olarak dünya genelinde bu kadar hızlı yayılabilmiştir. Günümüzde bu siteler, birçok ilgi alanını ve farklı uygulamaları kullansalar da teknolojik olarak oldukça tutarlıdırlar. Bu nedenle genel olarak sosyal ağ siteleri insanların bir grupla iletişim kurmasına ve bilgi, fotoğraf vb. paylaşmasına yardımcı olmak için tasarlanmış bir web siteleri (Cambridge, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağ sitelerini; bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde bir ortak veya yarı açık profil oluşturmasını sağlayan, (2) bağlantıyı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini belirten, (3) sistemdeki başkalarının yaptıkları bağlantıları ve bağlantı listelerini görüntüleyen ve çaprazlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal ağ siteleri aslında temelde "blogosfer" (Graham, 1999) olarak tanımlanan, Usenet ya da bülten panolarına benzetilebilir. Bu alanlarda kullanıcılar birbiriyle bağlantılar kurabilir, yorum atabilir ve abone olabilmekteydiler. Sosyal ağ siteleri ise, kullanıcıların birbirini takip etmesinden daha geniş bir organizasyon üzerine kurulmuştur. Bu sitelerde kullanıcılar ilgi alanlarını göz ardı ederek, özellikle "arkadaşlık" kavramına önem vermeye başlamıştır. Bir kullanıcıyı takip ederken, ilgi alanları öncelikli olmaktan çıkmış, arkadaşlığın temel anlamını değiştirerek yeni bir işlev oluşturmayı başarmıştır. Çevrimiçi olmak yalnızca arkadaşlık kavramında değil, birçok kavramın içini boşaltarak maddeleştirmeye başlamıştır. Özellikle oluşturulan profiller bireylerin dijital ve gerçek dünyada birer emtia haline gelmemize neden olmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları profillerde, insanlara kendilerini tanıtmaya çalışırlar ve bunun sonucu olarak doğrudan etkileşime geçerek sosyalleşebilirler. Thrift (2005: 7) tarafından açıklanan emtia ilişkisine bakıldığında; tüketicinin genellikle üstlenmesi beklenen, giderek daha aktif bir role işaret etmektedir. Bu da kapitalizmin dijital yaşam entegrasyonu olarak sosyal ağ tüketicilerinin profilleri ile metalaşan sisteme katılması olarak görülmektedir. "Aslında, MySpace ve diğer sosyal ağ sitelerinin faaliyetleri ve etkileşimleri, "İnternet ve kablosuz teknolojilerin himayesiyle, tüketiciler ve üreticiler artık giderek artan şekilde emtia üretmek için ortaklaşa etkileşime giriyor ve giderek artan bir şekilde emtialar sürekli olarak gelişmekte olan nesneler haline gelmektedir. Örneğin, çeşitli yazılım formlarında olduğu gibi, gittikçe daha fazla tüketici nesnesi, düşünebilen canlı bir yüzeyin bir parçası haline gelmektedir" (Beer, 2008: 524). Sosyal ağ siteleri, bu artan etkileşim ortamında kullanıcılara (tüketicilere), ortak benzerliklerini yazma imkânı vererek, arkadaşlık süreci gibi birçok faaliyetin yeniden tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu durumda siteler tam olarak, bireylerin eksikliklerinin tamamlanması ve yeni bir dijital beden oluşumunu sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, bireyler tanıdıkları insanlarla bağlantı kurduklarını ve iletişim sürecini aktif olarak kullandıklarını düşünseler de, algoritmik olarak yönlendirme dâhilinde belirli sınırlara tabi olmaktadırlar. Aslında bu sitelere bakıldığında, "İlgilenilen içeriği arkadaş vb. takipler ile sağlayan P2P (Uçtan uca-Peer to Peer), sosyal ağ anlamında bir arkadaş değildir" (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 8). P2P gerçek hayatta arkadaş vb. kavramlara tamamen dosya konumunda bakarak, birbirlerini işaretlemelerini sağlamaktadır. Özellikle, bu sitelerde kullanılan "folksonomi" (Peters, 2009: 1) yeni adıyla "anahtar kelimeler" (Beel vd., 2009: 2) etrafında etiketler oluşturarak yeni bir sınıf yaratmayı sağlamaktadır. "Bu kullanım aslında köklerinden birine

bir dönüşür: RSS, 1997'de Dave Winer'in "Gerçekten Basit Sendikasyon" teknolojisinin bir araya gelmesiyle doğmuştur, blog güncellemelerini bastırmak için kullanılmış ve kullanıcıların düzenli olarak güncellenen veri akışlarıyla özel Netscape ana sayfaları oluşturmalarını sağlayan Netscape'in "Zengin Site Özeti"ni kullanılmasıdır" (O'Reilly, 2007: 25). Örneğin etiketleme, Instagram gibi bir sosyal ağ sitesine bir kedi fotoğrafına hem "kedi severler" hem de "sevimli-yavru kedi" gibi etiketler çıkmaktadır. Bu da doğal olarak bireylerin kullanıcı aktivitesini almak ve yönlendirmek için bir yöntem oluşturmaktadır.

Sosyal ağ sitelerine katılanlar, tüm insanlarla etkileşim kurmak amacıyla açık profillerle benzer ilgi ve zevklere sahip insanlara etiketler ile ulaşabilmektedirler. İnternet mühendislerinin yaptığı kullanıcıların ilgi alanlarına göre algoritmik olarak işlenen bu veriler, bilinçli olarak yönlendirilmeyi de sağlamaktadır. Ayrıca Nancy Baym (1998: 55); "gerçek şu ki, bilgisayar aracılı etkileşimin, muhtemelen çoğu sosyal kullanıcısı, çevrimdışı kimlikleriyle tutarlı çevrimiçi benlikler yarattığı görünmektedir" ifadesiyle sosyal ağ sitelerinin, rol oynamadaki etkisini dile getirmektedir.

Günümüz toplumunda bireylerin çoğu, sosyal etkileşim deneyimini internetteki sosyal alan sayesinde yaşamaktadır. Bu şekilde sosyal ağ siteleri, bireyler hakkında bilgi toplamaktan öte, onların ilgi ve zevklerine göre bilgi üreten, kullanıcıyı 'daha bilgili' hale getirerek nokta atışı hedeflemeleri sağlayan aktif bir yelpazedir. Fakat bu siteler hakkında tam olarak neden- niçin sorularını yanıtlayacak net cevaplar hala bulunamamıştır. Genel olarak sosyal ağ sitelerine verilen bilgiler kapsamında, kullanıcıların içerik üreterek, tanımlanabilir profiller ile başkaları ile iletişime geçtikleri ve içerikleri tüketebilecekleri geniş bir bilgisayar aracılı iletişim platformudur. Başlangıçta yalnızca belirli kitleleri bir araya getirmek ve ortak ilgi alanları yaratmak isteyen bu siteler, gelişen teknoloji ile ilgi alanları yaratabilmekte ve kullanıcıları bir şemsiye altında toplayarak yönlendirebilme özellikleri ile bambaşka bir alana kaymaya başlamışlardır. Dünya çapında hızla yayılan ve yayılmaya devam eden bu siteler, gelecekte ne gibi sonuçlar doğuracağı şu an için bilinmemekle birlikte, bu olgunun analizini zorunlu hale getirmeyi başarmıştır.

1.2.3. Erken Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri ortaya çıkmasından bu zamana kadar olan süreçte, dünya çapında büyük bir popülerlik yakalayarak birçok insanın günlük yaşantısında önem kazanmayı başarmıştır. Özellikle son on yıla bakıldığında, sosyal ağ siteleri kullanıcı yoğunluğu ile

birlikte, toplumsal sorunların, haberlerin, siyasi kampanyaların yürütüldüğü kapsamlı bir platform olarak insan hayatını değiştirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın ilk on yılına bakıldığında ise, homojen yapılar içerisinde oluşan popülasyonlar, toplumsal örgütlenmenin olmadığı genellikle ilgi ve zevklerin birleştiği bir alan olarak kendini göstermiştir. Van Dijck ve Poel'e göre (2015: 1): "sosyal medya toplumların şekillenmesini derinden etkileyen çevrimiçi alt yapıya yol açarak, 'platform topluluğu' olarak adlandırılan, bağımlılıkların ortak bir mekanizma kümesi tarafından yapılandırıldığı küresel bir topluluğun oluştuğunu belirtmiştir". Bu küresel topluluk, yaygın olarak sosyal ağ sitelerini kullanırken, toplumun tipik ve karakterize özelliklerini (yaş, eğitim, cinsiyet vb.) parçalayarak gruplara ayırmıştır. Temelde bu siteler genel kullanıcı popülasyonu için tasarıma başlasa da, ister istemez gruplaşmaların olduğu parçalanan toplumlar oluşturmayı sağlamıştır. Özellikle bugünden farklı olarak, 1997'de ilk sosyal ağ sitesi oluşumuyla, onu takip eden süreçte belirli ilgi alanına göre kullanıcılar çoğunlukla ayrılmıştır (boyd ve Ellison: 2007: 214).

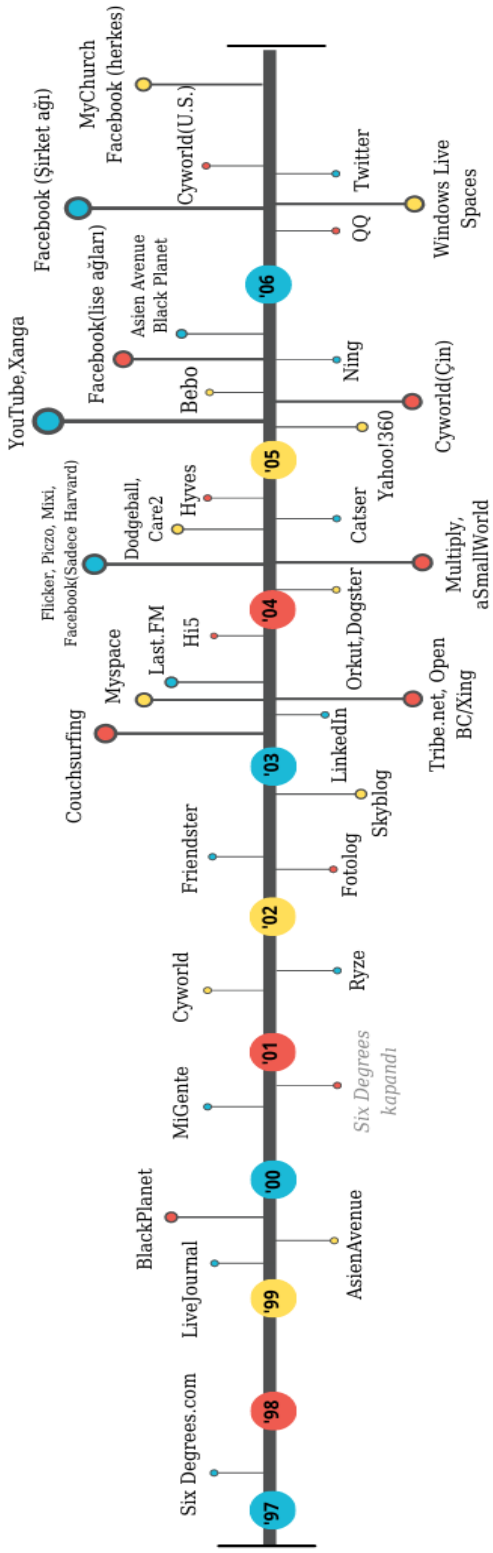
Aslında sosyal medyanın temeline bakıldığında, bülten tahtası sistemlerinden bahsetmek gereklidir. Bülten tahtası sistemleri, başlangıçta yalnızca kişisel bilgisayarlar da bulunurken ve kullanıcıların ana modem ile arama yapmasını sağlarken, daha sonra kullanıcıların birbiriyle iletişimini sağlayan bir platform olmuştur (Chapman, 2009). Bülten tahtası sistemlerinden sonra CompuServe ve hemen arkadaşından Prodigy gibi çevrimiçi internet sağlayıcıları ortaya çıkmıştır.

"1969 yılında, ilk ticari internet servisi olarak CompuServe Information Service ortaya çıkmıştır. Saat başı para ödeyerek ulaşım sağlanan bu hizmet popüler olmayı başaran sosyal medyanın temel fikirlerinden biri olmayı başarmıştır. Yalnızca bir İnternet servis sağlayıcısı olarak hareket eden CompuServe, tanımlandığı gibi bir sosyal medya olarak kabul edilmemiştir. Ancak CompuServe'in kurucuları, tüketicileri bilgisayarlara tanıtmak ve çevrimiçi iletişimi kolaylaştırmak için programlar ve hizmetler geliştirmiştir. Bu çabalarla CompuServe ilk sosyal medya haline gelmektedir ve bunu kitleleri çekmek için güçlü ve kalıcı bir çaba içinde yapmıştır" (McIntyre, 2014: 12). İşlevsel olarak aynı model olmayı başaran ve Compuserve hizmetini satın alarak en büyük çevrimiçi internet sağlayıcı olan America Online, kendisini "interaktif hizmetlerde dünya lideri" olarak tanıtmıştır (MacKie-Mason, 2000: 10). 1996 yılında ise Sabeer Bhatia ve Jack Smith, internete bağlanılan her bilgisayara yüklenebilen ücretsiz e-posta sistemi Hotmail'i

yaratmıştır (Microsoft, 1999). Hotmail'in ortaya çıkması ile birlikte America Online popülerliğini yitirmiştir. Hotmail piyasaya çok etkili girerek çok fazla kullanıcı sayısına erişmeyi kısa sürede başarmıştır. Hotmail'in ücretsiz, zamanına göre hızlı ve güvenilir olması ve depolama alanı ile kullanıcılar için cazip hale gelirken, diğer yandan Google, Gmail'i depolama alanının daha fazla olmasıyla tanıtarak yarışı kazanmayı başarmıştır.

Anlık e-postalar ile iletişimin hızlı ve güvenilir hale gelmesiyle farklı alanlarda da ilk atılımlar yapılmaya başlamıştır. Sosyal medya hizmetleri de özellikle anlık mesajlaşmaya önem vererek yepyeni bir internet sohbeti zincirini başlatmıştır. Anlık mesajlaşma ile bir sunucunun içerisinde bir kullanıcıdan diğerine müdahale olmadan mesaj iletimini sağlamıştır. 1998'de IRC (Internet Relay Chat), dünyanın her yerinden insanların, dünyanın neresinde olduklarından bağımsız olarak çok çeşitli ilgi alanları, fikirler ve sorunlar temelinde bir araya gelip iletişim kurabilecekleri (metne dayalı) sanal bir buluşma alanı olmayı başarmıştır (Niemand ve Rensleigh, 2003: 8). Aslında bugüne bakıldığında anlık mesajlaşmanın babası olan IRC, Unix tabanlı olmasından dolayı aslında kısıtlı bir kullanıcıya erişebilmekteydi. America Online ile başlayan ve yine aynı tarihlerde anlık mesajlaşmaya dayalı bir başka program da ICQ olmuştur.

Erken sosyal ağların başlangıç tarihine bakıldığında farklı bir zaman çizelgesi yaratıldığı görülmüştür. Bu başlangıç Chapman (2009) göre; 1979'da UseNet ile başlarken, Mashable adlı bir haber sitesi ise 1971 de atılan ilk e-posta (O'Dell, 2013) ile sosyal medyanın başladığını vurgulamıştır. Fakat sosyal ağ sitelerinin tanımlamasını yapan boyd ve Ellison'a (2007: 214) göre; SixDegrees.com, 1998'den başlayarak kullanıcıların profil oluşturmasına, arkadaşlarını listelemesine ve arkadaş listelerinde gezinmesine izin vermiştir. Bu özelliklerin her biri, elbette, SixDegrees' den önce bir biçimde mevcut olmuştur. Profiller çoğu tanışma sitelerinde ve birçok topluluk sitesinde bulunurdu. AIM ve ICQ arkadaş listeleri, bu arkadaşların başkaları tarafından görülmemesine rağmen arkadaş listelerini desteklemiştir. Classmates.com, insanların lise veya kolejlerine katılmalarına ve aynı zamanda bağlı olan başkaları için ağda gezinmelerine izin verdi, ancak kullanıcılar yıllar sonraya kadar profil oluşturamadı veya arkadaşlar listeleyememiştir. SixDegrees bu özellikleri bir araya getiren ilk site olmuştur. Six Degrees ile başlayan bu sürecin tarihsel sıralaması aşağıda Şekil 1'de gösterilmektedir;



Şekil 1. Birçok önemli sosyal ağ sitesinin başlangıç tarihlerinin zaman çizelgesi ve topluluk sitelerinin sosyal ağ siteleri özellikleriyle yeniden başlatıldığı tarihler

(boyd & Ellison, 2007: 212)

World Wide Web'in interneti farklı bir düzeye çıkarması ile başlayan süreç, Web 2.0'ın (O'Reilly, 2007: 17) yükselmesiyle devam etmiş ve yepyeni bir medya süreci ile geniş bir topluluğun ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. Genel olarak bakıldığında, 1971'de atılan ilk e-postadan başlayıp, gelişen birçok internet tabanlı servisin temel benzerliklerine bakıldığında, iletişimin temelinin sağlanması ve bilgi paylaşımının sınırlı seviyelerde de olsa karşılıklı seviyeye gelmesini sağlamıştır. Bu temel seviyelerden sonra ortaya çıkan sosyal ağ siteleri, özellikle "profil" ve "arkadaşlık" kavramlarını ön plana çıkartmıştır. Kişilerin kendileri hakkında oluşturdukları sabit portreler, bireyler arasında iletişimin sağlanabilmesi için güncellenmiş en aktif bölüm olmuştur. Bununla birlikte, bireyler bu yarattıkları portreler ile arkadaşlar edinebilmekte ve başkalarının müdahaleleri ile kendi sabit portelerini şekillendirebilmiştir.

Sosyal ağ sitelerini diğer bilgisayar aracılı iletişim sitelerinden ayıran şey, katılımcıların sistemdeki diğer kişilerle olan ilişkilerini açıkça ifade etmelerine ve kamuya açık bir şekilde sergilemelerine olanak tanıyan ve dolayısıyla izleyicilerin ağı geçmesine izin veren özellik olmaktadır. Bir kullanıcı bir arkadaşının (veya başka birinin) Profilini bulduğunda, onu "ekleyebilir". Bu, diğer kullanıcıya arkadaşlık isteyen bir mesaj gönderebilmektedir. Alıcı bağlantıyı onaylarsa, ilişki her iki kullanıcının Arkadaşlar listesinden görülebilmektedir. Böylece, kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde gezinirken, bir Arkadaşlık zinciri aracılığıyla bir Profilden diğerine atlayabilmektedir (boyd, 2006: 3).

Erken sosyal ağların genel özelliklerine bakıldığında, temelde iki özellik ön plana çıkmaktadır. Birincisi profiller oluşturularak çeşitliliğin yaratılması, ikincisi ise farklı arkadaşlık kombinasyonlarının sağlanması ile olmaktadır. Fakat bu sabit özellikleri canlandırarak farklı etkileşimlerin sağlanabilmesi için sosyal ağlar genişlemesini devam ettirmektedir. Bunlardan 1999 yılında ortaya çıkan ve kendini "bloglama ile sosyal ağ arasındaki çizgileri isteyerek bulanıklaştıran bir topluluk yayın platformu" (LiveJournal, 2020) olarak tanımlayan LiveJournal, kullanıcılara tek taraflı bir takip mekanizması ile farklı bir arkadaşlık sistemi geliştirmektedir. LiveJournal kullanıcıların, bireysel ifade özgürlüklerini mekân sınırı tanımadan yayınlamasını sağlayarak, karşı tarafında da bu fikir ve düşüncelere sınır tanımadan ulaşılmasını sağlamaktadır. Arkadaşlıklar onay gerektirmez aksine herkes herkesle arkadaş olabilir ve bu karşılık gerektirmez. LiveJournal'daki düzen, başkalarının kayıtlarını "Arkadaşlar sayfası" üzerinden okumaktır (boyd, 2006: 5).

2001 yılına gelindiğinde, sosyal ağlar ekonomik olarak değer görmeye başlamıştır. Bu nedenle sosyal ağ sitelerini iş amacıyla kullanıma açmak, daha fazla kitleye ulaşmak için en mantıklı çözümlerden biri olmuştur. Ryze.com tam olarak bunu hedef alarak "İşinizi büyütmek, kariyerinizi ve yaşamınızı inşa etmek, bir iş bulmak ve satış yapmak için ağ kurabilirsiniz" (Ryze.com, 2020) temasıyla, kitlesini belirlemeyi başaran ilk sitelerden biri olmuştur. Ryze.com ile başlayan kullanıcıları niş teorilerle ayırma mantığı sosyal ağ sitelerinin de evriminin başlangıcı olmayı başarmıştır. Oluşan rekabet ortamında birbirlerini destekleyen platformlar oluşmaya başlamıştır. Bunlardan ilki 2002 yılında ortaya çıkan Friendster, Ryze'ye sosyal bir tamamlayıcı olmuştur (boyd & Ellison, 2007: 215). Bir profil fotoğrafı ve kullanıcının kendisini anlatabileceği bir hakkında ile internet arkeolojisine bakıldığında, Facebook'un temel yapısı açıkça görülmektedir. Friendster özellikle profil kümelerinden oluşarak, görselliği biraz daha ön plana çıkartmayı başarmıştır.

Sosyal ağlarda farklı bir yapılanmaya giden diğer bir sitede Myspace olmuştur. "Özellikle sanatçı- hayran iletişimini sağlayan site, 2003 yılında piyasada dünyanın en büyük sosyal ağı olarak geçmeyi başarmıştır" (Nelson, 2012). MySpace de diğer siteler gibi profil oluşturup, farklı profilleri gezerek arkadaşlık kurulmasını, yorum yapılmasını sağlamaktadır ve bunu herkese açık olarak yapabilmektedir. Özellikle Myspace'de yorumlama kavramı önemli bir yer tutmuştur ve boyd (2006) bunu "MySpace'de yorumlar bir tür kültürel para birimi" olarak açıklamıştır. MySpace'de oluşturulan kimliğin, yorumlarla pekiştirilerek geri bildirim alınması, kullanıcıların beğenilme arzusunu da sağlaması nedeniyle, bu şekilde yorumlanmıştır. 2012 yılında, MySpace, "müzik entegrasyonuna odaklanmış bir odak noktası" olan ve "insanları müziğe, ünlülere, TV'ye, filmlere ve sevdikleri oyunlara bağlama" misyonuna daha fazla önem veren bir site olarak yeniden başlatılmıştır (McIntyre, 2014: 18).

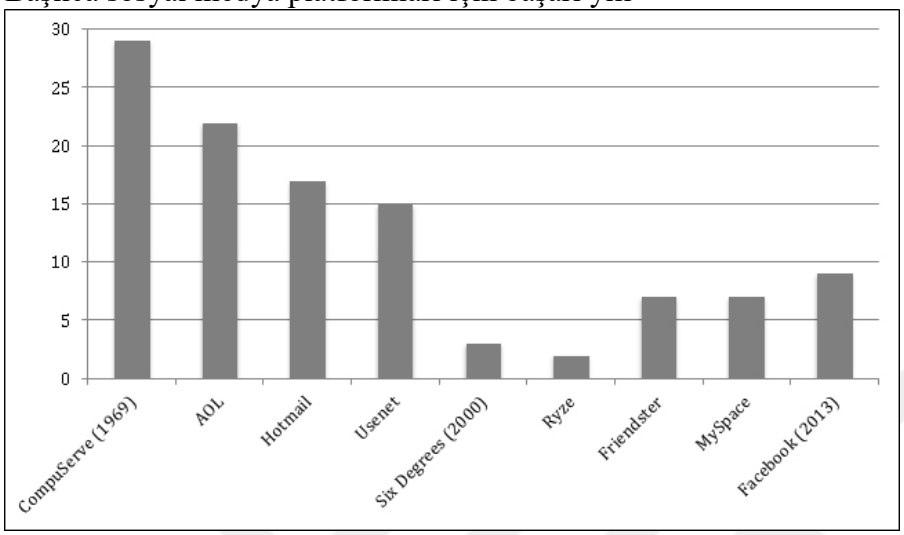
2003 yılına gelindiğinde Ryze.com'un tahtını sallayacak bir adım atılarak Linkedln ortaya çıkmıştır (Linkedln, 2020). Özellikle profesyonel hayatın daha detaylandırıldığı profiller, özellikle bu insanların birbiriyle iletişim kurmasını oldukça sağlamıştır.

Genel olarak sosyal ağ sitelerinin ilk yıllarına bakıldığında, kitle oluşturma ve niş alanlara yönelerek bir pazar oluşturma çabası içinde olduğu görülmektedir. İlk başlarda birbirlerini destekleyen platformların bile rekabet içerisine girmesi ile medya evrimi

kendini tamamlamayı başarmış ve modern yapıya ulaşmıştır. Erken sosyal ağlara baktığımızda başlıca platformlar için başarılı olduğu yıl sayısı şu şekilde açıklanmıştır;

Tablo 1

Başlıca sosyal medya platformları için başarı yılı



(McIntyre, 2014: 20)

Tablo 1'e bakıldığında uzun bir süre bu ağların oluşumunda sabit platformlar kullanılırken, gittikçe artan sosyal ağ siteleri ve çeşitliliğinde aynı oranda artması sonucu kullanım yıllarının gittikçe düştüğü açıkça görülmektedir. Niş demografik yapısı nedeniyle erken sosyal ağ siteleri bu yapıdan uzaklaşarak daha geniş kitlelerin olduğu platformlara yönelmiş ve bunun sonucunda diğer sosyal ağ siteleri başlamaktadır. Buna ilk örnek olarak Facebook verilebilmektedir. Başlangıç olarak yalnızca Harvard içerisinde kullanılan ve öğrenci merkezli olan Facebook, daha sonra halka açılarak herkesi kapsayan bir platform olmayı başarmaktadır. Diğer sosyal ağ sitelerinden en büyük farklarından biri kullanıcıların profillerinin açık hale getirilmesini kullanıcı iznine tabi tutması olmaktadır. Facebook'u farklılaştıran bir diğer özellik; "dış geliştiricilerin, kullanıcıların tercihlerini kişiselleştirmelerine ve film tercihlerini karşılaştırmak ve harita seyahat tarihçeleri karşılaştırmak gibi diğer görevleri yerine getirmelerine olanak sağlayan "Uygulamalar" oluşturma yeteneği olmaktadır" (boyd ve Ellison, 2007: 218). Bu şekilde oluşturduğu ek özellikler Facebook'un bir istisna olmasını sağlayarak genele endekslenen bir yapı haline gelmeyi başarmış ve halen kullanıma devam eden bir kitle yapısına sahip olmaya devam etmektedir. Aslında bu sitelerin farklı uygulamaları içerisine almasıyla, sosyal medyanın yalızca arkadaşlık kurma ve profil oluşturma gibi kısıtlı olmadığını, birçok materyalin (resim, müzik, video vb.) paylaşılarak geniş bir alana hitap ettiği ortaya konmaktadır.

2005 yılından diğer yandan etnik sitelerde de bir yükseliş olmuştur. Asien Avenue bu sitelerden biridir ve devamında birçok sitenin öncüsü olmaktadır. Asien Avenue, "Asya Pasifik Amerikan (APA) toplulukları ve genel halk arasında kültürel iç görüler, popüler kültür, haberler ve bilgiler yoluyla farkındalık, bilgi ve anlayış köprüleri kurmak" (Asian Avenue, 2020) için oluşturulan bir etnik site görevinde görülmektedir. Asien Avenue'ı takip eden, Black Planet ise yine Afro-Amerikanlar için oluşturulan bir site olmaktadır. Mi Gente'de bu etnik sitelerden biri olurken, daha sonra hem Asien Avunue hem Mi Gente, Black Planet'e yönlendirilerek devam etmeyi sürdürmektedir.

"2007'de, LinkedIn ve MySpace gibi profil merkezli siteler ve LiveJournal, Flickr ve YouTube gibi medya merkezli siteler olmak üzere iki tip sosyal ağ sitesi baskın olmuştur. Üçüncü bir sosyal ağ sitesi türü-Dodgeball gibi lokasyon odaklı hizmetler- hala kentsel merkezlerde erken benimseyenlerin alanı olarak devam etmiştir" (Ellison ve Boyd, 2013).

Sosyal ağ siteleri bugün hala olgunlaşmasına devam ederken, işlevselliğine bakıldığında tahmin edilenin üstünde kullanıcı sayısına ulaşmış ve organizasyon olarak bambaşka bir çerçeveye oturmuştur. Özellikle erken sosyal ağların kısır yapısından çıkarak, kullanıcının asıl üretici olduğu ve kullanıcı beklentisinin siteleri içerik ve organizasyon olarak yönetildiği konuma gelmiştir. Kullanıcılar erken sosyal ağlarda küçük çapta içerik üreterek, kendi sosyalleşmelerini sağlarlarken, bugünkü haline bakıldığında kullanıcı direk üretilen içerik olarak ürün olmuştur.

1.3. Dijital Sosyal Ağ

1960'lı yıllarda ortaya çıkan internet, artan erişebilirliği ile birlikte birçok kavramın anlamını değiştirmeyi başarmıştır. Dinamik ve kolay ulaşılabilen özellikleri internetin, popüler olmasını ve ana bilgi kaynağı haline gelmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı zamanlar insanlar bilgi alışverişini bu alanlardan sağlayarak, sivil katılımın az olduğu bir sosyal sürecin devamlılığını uzun zaman ön planda tutmuştur. Fakat "1970'lerde, telekomünikasyon ağlarının, bilgisayar ağlarının ve yayın ağlarının, dijital ağ oluşturma ve yeni veri aktarım-depolama teknolojilerine, özellikle fiber optik, uydu iletişimi ve gelişmiş yazılımlar temelinde, yeni bir teknolojik paradigma ile ortaya çıkmayı başarmıştır" (Castells, 2009: 58). Bu paradigma iletişim sistemini sayısallaştırarak, esnek ve ulaşılabilir bir iletişim modeli gelişmesine neden olmuştur.

Bunun sonucunda iletişim sistemi çeşitlendirilmiş ve tüm iletişim teknolojilerinin birbiri ile entegre olabilmesinin önü açılmıştır.

Teknolojinin iletişim ile entegre olması sonucunda sosyal medya kavramı ortaya çıkarak, insanların birbiri ile bağlantı kurmasını sağlayacak yeni bir olgu inşa edilmiştir. İnsanların sosyalleşmesini, arkadaş edinmesini, fikirlerini başka insanlarla paylaşmasını sağlamak için ortaya çıkan bu siteler, anlık mesajlaşma fikri ile küçük adımlarla iletişimin geleceğini şekillendirmeyi başarmıştır. Usenet, America Online vb. birçok sosyal ağ sitesi insanların, iletişimi bir üst adıma taşımasını sağlarken ilkel olmaları sebebiyle erken sosyal ağ siteleri olarak anılmaktadır. Daha sonra, "internetin bir dot.com balonuna dönüşmesini ve alevler içinde patlamasını izleyen girişimciler ve meraklılar için, Web 2.0 ve ilk teklifi olan sosyal medya, yeniden başlama şansı yakalamıştır" (boyd, 2015: 1). Web 2.0 ile birlikte, internetin ortaya çıkaracağı ağ bağlantılı dünya, dijitalleşmenin en hızlı boyutlara taşınmasını sağlamış ve sosyal ağ sitelerinin de bambaşka bir doğasının olacağının en büyük göstergesi olmayı başarmıştır.

1.3.1. Web 2.0 Fenomeni

Bilgi iletişim teknolojilerinin, gelişimi ve dönüşümü ilk olarak internet ve araçlarını etkilemiştir. Bu teknolojiler, yalnızca bilgi aktarımında değil, bilginin işlenmesinde, depolanmasında, gelişmiş hizmetler ile konsept programlar oluşturulmasına da katkı sağlamıştır. Özellikle bu gelişmelerde etkili olan en büyük atılım, World Wide Web (WWW), bilgi hizmetlerinde büyük değişimler sağlarken, modern toplumunda işleyiş şeklini değiştirmiştir. "Tim Berners Lee'nin Web'i 1989'un sonlarına doğru kurmuştur ve (başlarken) World Wide Web'in yeteneklerinin görünümü, tipik olarak üç nokta, yani belgelerin Web'i (Web 1.0), İnsanların ağı (Web 2.0) ve Veri ağı (hala gerçekleştirilecek Web 3.0)" (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 705). Web 1.0, etkileşimin en az olduğu, statik sayfalar ve içeriklerin insanlara basit bir şekilde ulaştırılması için ortaya çıkmıştır. World Wide Web'in yaratıcısına göre, Tim Berners-Lee Web'i, "herhangi bir ağdan erişilebilen bilginin tek bir "Evrensel Belge Tanımlayıcısı" ile ulaşılabilmesi olarak tanımlamaktadır" (Berners-Lee, 1998). Genel olarak bakıldığında Web 1.0 evrensel bir bilgi yükleme ve insanların direk kaynağa ulaşabildiği bir köprü metin belgeleri sistemi olmayı başarmıştır. Web 1.0, temelde şu şekilde tanımlanan ilk nesil World Wide Web; "Kaynaklar olarak anılan ilgilenilen öğelerin, Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcıları (URI'ler) olarak adlandırılan küresel tanımlayıcı tarafından tanımlandığı bir bilgi alanı" olarak

anılmaktadır (Choudhury, 2014: 8096). Kısaca WWW ya da Web 1.0, salt okunur temelinde, kullanıcının yalnızca bilgiye ulaşmasını sağlamak için ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar, etkileşime girmek için değil, sadece işlerine yarayan bazı şeylere ulaşmak için Web 1.0'ı kullanmışlardır.

İkinci nesil Web olarak adlandırılan Web 2.0, sosyal etkileşimi daha küresel hale getirmeyi ve daha çok insanın bu ağa bağlanmasını amaçlamıştır. Özellikle küresel ekonomiyi de oldukça etkileyen Web 2.0, yalnızca bu araçlara sahip olanların değil, kullanıcılarında bu araçlar ile etkiletişim kurarken farklı alanlarda da faydalı işler yapabildiği geniş bir platform haline gelmiştir. Tim O'Reilly'ye (2006) göre; Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde bir platform olarak internete geçişin neden olduğu iş devrimidir ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlama çabasıdır. Bu kuralların başında ise şu vardır: Daha fazla insan kullandıkça daha verimli hale gelmek için ağ etkilerinden yararlanan uygulamalar oluşturmalıdır. Bu açıklamaya bakıldığında, Web 2.0'ın temelinde katılım olmasının çok önemli olduğu görülmektedir. Web 2.0'a bakıldığında, Web 1.0 da var olmayan, esnek yapı, kullanıcının daha fazla etkileşime kolay şekilde erişimi, yaratıcı web tasarımları ve en önemlisi kullanıcının içerik oluşturması gibi birçok yeni özelliğin bulunduğu geniş ve kolektif bir platform olduğu açıkça görülmektedir. Web 2.0 altında oluşan ideoloji, yaratıcılığın her alanda potansiyel olarak ortaya çıkarılmasını sağlarken, aynı zamanda hem toplumsal hem ekonomik birçok alanda da devrim olarak anılmayı başarmıştır. Özellikle 21. yy 'da dijital yerlilerin (Prensky, 2001: 1) yükselişi ile direk dijital içeriklerle büyüyen medya kullanıcıları, Web 2.0 kültürünün içine doğmuş ve tamamen yeni nesil medya üreticileri olarak, yaratıcı üretimin artmasını ve bambaşka bir çağın başlamasını sağlamışlardır.

Web 2.0'ın temeli 2004 Ekim olarak netleşmiş olsa da, 2003'ün sonunda ilk Web 2.0 siteleri aslında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yüzden, "2000'li yılların başından bu yana veya daha önce yapılarında çok az değişiklik yapmış siteler güvenli bir şekilde Web 1.0 (IMDB gibi) olarak kabul edilebilir. Web 2.0 olarak adlandırılan birçok fikrin AOL ve GeoCities'in çabalarında daha önceki formlarda görüldüğünü söylemek mümkündür. AOL, interneti kitlelere ulaştırırken, aynı zamanda insanların etkileşime girebileceği topluluklar kavramını da vurgulamıştır" (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2). Birinci nesil Web, dinamikleşerek ve daha fazla katılımcıya sahip olarak evrimini tamamlamayı başarmıştır. Fakat bu evrimini tamamlarken birçok yeni teknik özelliği de içinde barındırarak

gelişimine devam etmiştir. Örneğin, Ajax gibi 'anında' etkileşime izin veren programlama, sayfanın yenilenmeden direk sunucudan bilgi aktarımını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun gibi birçok Web 2.0 özellikleri, hayatı kolaylaştırarak merkezi bir konuma geçmeyi başarmıştır. Teknik bir düzeyde Web 2.0, Javascript, Ruby on Rails ve diğer web geliştirme paketleri tarafından desteklenen, sunucu odaklı arka uç web sitelerinden ön uç merkezli sitelere geçişin bir sinyalini vermiştir. Yöntemsel olarak, Web 2.0, sürekli olarak bilinen yinelemeli bir sürecine yani "tasarım, geliştirme ve uygulama" modelinden geçmektedir. MySpace 'in gelişime yaklaşımı bu zihniyeti göstermektedir. Sitenin ilk yıllarında, MySpace neyin işe yarayıp yaramadığını, neyi sevdiklerini ve sevmediklerini göstermek için kullanıcılara güvenmek yerine, sık sık insanların hizmetle yaptıklarını izlemeye dayanan ve geleneksel kurum içi kalite kontrolünden geçen yeni özellikler başlatmıştır (Ellison ve Boyd, 2013). Bir başka fark yaratan teknoloji ise RSS (Rich Site Summary); "bir kullanıcının yalnızca bir sayfaya değil, o sayfanın her değiştiğinde bildirime abone olmasını da sağlamaktadır. Buna "artan ağ" ya da "canlı web" denmektedir" (O'Reilly, 2007: 24). Örneğin Twitter'da yapılan durum güncellemelerinde, kullanıcıya bunu hem SMS ile bilgilendirebilir hem de RSS olarak çekilmesini sağlayabilmektedir. Web 2.0'ın bu etkileşim ve katılımın özgürleştirilmesi felsefesinin de demokratikleştirilmesini sağlamıştır. Web 2.0 tüm kullanıcıların Web'e katkı sağlamasının önünü açmanın yanı sıra kullanıcılara da çevrimiçi olarak daha iyi bir hizmet sunulmasının önünün açmıştır. Örneğin; Wiki'ler ile kullanıcı yaptığı araştırma hakkında hem içeriği hem de tüketen olabildiği platformlardır. Bir konu hakkında araştırma yapan kullanıcı Wiki'lerden hızlıca bilgi sağlayabilir, hatalı bilgilerde ise düzeltme yapabilmektedir. Tüm bunların yanında Web 2.0'ın yeni bir kavram olmadığına dair eleştiriler de vardır. Fienberg'e (2005) göre; "Web 2.0" artık tamamen geriye dönük bir kavramdır. Yakın geçmişte popüler olanın yakın gelecekte de muhtemelen böyle olmaya devam edeceği bir gerçektir fakat bunun gelecek devam etmesinin bir garantisi yoktur". Graham (2005) ise Web 2.0'ı tamamen World Wide Web'i en iyi şekilde kullanmak olarak açıklamıştır.

Tablo 2

Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	→ Google AdSence
Ofoto	→ Flickr
Akamai	→ BitTorrent
mp3.com	→ Napster
Brannitica Online	→ Wikipedia
kişisel web siteleri	→ blog oluşturma
evite	→ upcoming.org ve EVDB
alan adı spekülasyonu	→ arama motoru optimizasyonu
sayfa görüntülemeleri	→ tıklama başına maliyet
ekran kazıma	→ ağ hizmetleri
yayınlama	→ katılım
içerik yönetim sistemi	→ wiki
dizinler (taksonomi)	→ etiketleme (folksonomi)
yapışkanlık	→ sendikasyon

(O'Reilly, 2007: 18)

Tablo 2, O'Reilly Media'da bir konferans olan FOO Camp beyin fırtınası sırasında geliştirilen Web 2.0'ın bir karşılaştırılmasını göstermektedir (O'Reilly, 2007: 18) Bu tabloda görüldüğü gibi, Web 1.0 ve Web 2.0 arasında keskin farklar oluştuğu görülmektedir. Web 2.0'ın özelliklerine bakıldığında, arama motoru optimizasyonu, ağ hizmetleri, son dönemlerin en önemli özelliği olan etiketleme, farklı etkileşimler için çok önemli bir atılımlardır. Web 2.0'a bakıldığında, tüm kavramların evrimleşmesi ve yeniden tasarlanması, üretimin değişmesi, kurumsal düzenlemelerin getirilmesi ve internet ve araçlarının sürekli olarak yeniden yapılandırılması sonucu ortaya çıktığı açıkça görülmektedir.

Web 2.0 ile başlayan süreçte sosyal ağ siteleri de değişimini tamamlayarak, ağ toplumundaki önemini kazanmayı başarmıştır. Web 1.0 sürecindeki sosyal ağ sitelerine bakıldığında, önceki sitelerin üzerinde farklı özellikler getirilerek oluşturulan yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Bilgisayar aracılı iletişimin artması sonucu, küresel olarak sınırların kalmaması, zaman ve mekânın ortadan kalkması, iletişim üzerindeki baskının ortadan kaybolmasına sebep olmuştur. Web 1.0'dan itibaren internetin etkileşime açık olması ve bu etkileşimin artmasının sonucu olarak, kullanıcılar da sosyal ağ sitelerini rekor seviyelerde kullanmaya başlamışlardır. "Hem insanların yükledikleri içerik hem de sosyal

ağ sitelerinin gerisinde bıraktıkları davranışsal izler nedeniyle, insan etkileşimi ile ilgili benzeri görülmemiş miktarda veri bulunmaktadır. SNS heyecanlı bir "canlı laboratuvar" sunarken akla gelinmeyecek ölçüde davranışsal verilere erişim sağlamaktadır. Öte yandan, mevcut veriler ciddi araştırma etiği soruları sunmakta ve incelenmesi gereken yeni önyargı türlerini ortaya koymaktadır" (Ellison ve boyd, 2013). Sosyal ağ siteleri, Web 2.0'ın etkinliklerinden olan verilerin kullanımı ile profiller ve bağlantılar sayesinde kullanıcıların verilerini toplayarak analiz yapmaktadır. Bunun sayesinde kullanıcılara daha iyi hizmet sunmasının yanı sıra kullanıcının eylemlerini de yönlendirebilmek için göstergeler sunmaktadır. Web 2.0'ı bireysel web kullanıcılarının daha önce görülmediği "büyük bir sosyal deney" fırsat sunmaktadır.

Fakat (2005) Web 2.0'ın orijinal tanımının vurgusu "tasarım kalıpları ve iş modelleri" kavramları ile tanımlamaktadır (Jamieson, 2016: 4). Genel olarak bakıldığında Web 2.0'ın ilk söylemleri, tamamen katılımcı, demokratik ve özgür bir yapıyı savunmak olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte veri kullanımının öneminin artması ve Web 2.0'ın önemli kelimelerinden anlaşılacağı gibi, bambaşka bir sosyal ağ sitesi yaratılmıştır. Web 2.0 kendi kullanıcılarını ya da üreticilerini yaratırken, aynı zamanda aynı bireylerin verilerini alarak kendilerini ürün haline getirmeyi başarmıştır. Tüm bu süreç sosyal açıdan gayet etkileşimli bir yapı oluşturulmasını ve insanların sürekli bağlantıda kalmalarını sağladığı da açıkça görülmektedir. Bu web sitelerine bakıldığında ortak bazı özellikleri olduğu vurgulanmıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2):

• Yaş, cinsiyet, konum, referanslar veya kullanıcı hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar dâhil olmak üzere öne çıkan profil sayfalarına sahip sistemdeki birinci sınıf varlıklar, kullanıcılardır;

• Kullanıcılar arasında bağlantı kurma yeteneği, "arkadaş" olan diğer kullanıcılara bağlantılar, çeşitli türlerde "gruplara" üyelik ve abonelikler yoluyla veya diğer kullanıcılardan gelen "güncellemelerin" RSS beslemeleri ile oluşmaktadır;

• Birçok biçimde içerik yayınlama yeteneği: diğer kullanıcıların içeriklerine ilişkin fotoğraflar, videolar, bloglar, yorumlar ve derecelendirmeler, kendisinin veya başkalarının etiketlemesi ile içerik ve gizlilik ve paylaşımı kontrol etme ile oluşmaktadır;

• Genel dâhil olmak üzere diğer daha teknik özellikler API (uygulama programlama ara yüzü), üçüncü taraf geliştirmelerine ve "birleştirmelerine" ve çeşitli zengin içerik türlerinin (örneğin; flash videolar) yerleştirilmesine ve dâhili e-posta veya Bilgi Yönetim Sistemleri aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişime izin vermektedir.

Web 2.0 ile birlikte internet kültüründe teknik, ekonomik vb. birçok yenilik olmasına rağmen en büyük değişiklik kültürel olguların değişmesi olarak görülmektedir. (Mergel vd., 2009). Özellikle Web 1.0 ile çevrimiçi toplulukların oluşumunun başlaması, kullanıcıların bambaşka bir internet kültürüne yönlendirmeyi başarmaktadır. Web 2.0 ile bu çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ sitelerinin ve genel olarak sosyal medyanın ana odağı olmayı başararak kendisini göstermektedir. Gündelik hayatın içinde büyük bir yer kaplamayı başaran Web 2.0 uygulamaları, bireylerin çevrimiçi zamanlarını arttırmayı ve bu şekilde onları sosyo-kültürel olarak yönlendirmeyi başararak ağ toplumuna özgü bireyler yaratmayı başarmaktadır. Zimmer, Web 2.0 ile oluşan bu kültürel yapıyı "web kullanıcıları ile üreticiler arasındaki sınırların bulanıklaşmasını, tüketim ve katılım, otorite ve amatörlük, oyun ve çalışma, veri ve ağ, gerçeklik ve sanallık (Zimmer, 2008)" olarak kavramların iç içe geçtiği bir organize yaşam tarzının benimsendiğini söylemektedir.

1.3.2. Sosyal Medyaya Güncel Bakış

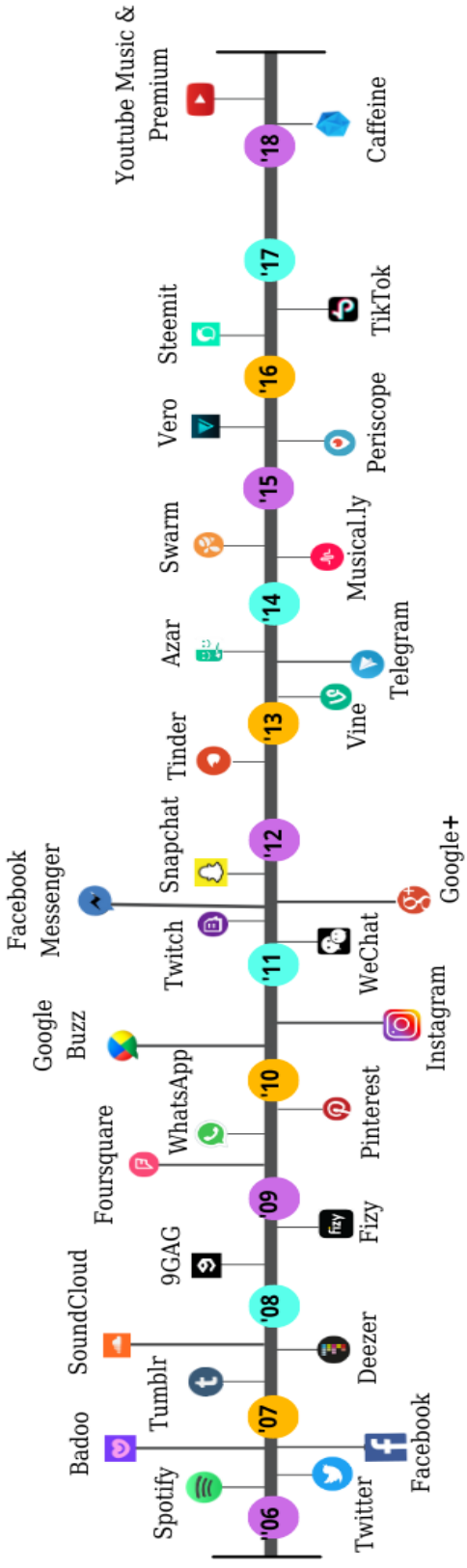
Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatın vazgeçilemez bir parçası olmayı başaran sosyal medya, bakıldığında insanların en çok vakit geçirdiği ve etkileşime girdiği bir bilgisayar aracılı iletişim olmayı başarmıştır. Teknolojinin bilgiyi en hızlı şekilde yayma, yeni bir topluluk yaratma gibi birçok rolünün ortaya çıkması ile sosyal medya olgusu büyük bir öneme sahip olmayı başarmıştır. Özellikle dot.com patlaması ve ardından Web 2.0 temellerinin atılması ile birlikte, toplumun ve iletişimin yepyeni bir oluşum içine gireceği sosyal ağların temeli atılmıştır.

Web 1.0 ile başlayan sosyal ağ siteleri ve çevrimiçi topluluklar web 2.0 ile birlikte katılımın en yüksek olduğu noktaya ulaşmıştır. İkinci nesil sosyal medyanın başlangıcı olarak anılabilecek ve bakıldığında Web 2.0 uygulamalarının en açık şekilde görüldüğü sosyal ağlardan biri Facebook'tur. 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi'nden bir öğrenci olan Mark Zuckerberg (Steinfield vd., 2008: 434) tarafından oluşturulan sosyal ağ sitesi, interaktifliği, hızlı durum güncellemeleri ile diğer sitelerden ayrılmayı başarmıştır. Web 1.0'ın sosyal ağ sitelerine bakıldığında belirli bir noktaya yönelen kısıtlı iletişim

sağlamaları sonucu güncelliklerini yitirdikleri görülmektedir. Fakat Facebook ile birlikte ortaya çıkan çok yönlü özellikler insanların ona katılımını teşvik etmiş ve bir anda kullanıcı sayısını arttırmayı başarmıştır. Özellikle 2005 yılında fotoğraf yükleme özelliği ile 5.5 milyon (We are social, 2005) kullanıcıya sahip olarak dünyanın en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ sitesi olmayı başarmıştır. Facebook daha sonra kendi bünyesine kattığı uygulamalar ve ek özellikleri ile 2020 yılında 2,6 milyar (We are social, 2020) kullanıcı sayısıyla hala birinci sırayı zorlamaya devam etmektedir.

Erken sosyal ağ siteleri, sosyal ağ sitelerinin temelleri olan etkileşim, paylaşım, arkadaşlık kavramlarının ne şekilde evrimleşmesi gerektiğini açıkça göstererek güncel sosyal ağ siteleri için bir ön plan oluşmasını sağlamıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi, aslında hem erken sosyal ağ hem de güncel sosyal ağ olarak sayılabilecek Facebook ve Twitter, bu sistemin bitiş ve başlangıcının ne şekilde olduğunu açıkça göstermektedir. Bu ağlarla başlayan güncel sosyal ağ siteleri, etkisini artırarak devam etmiş ve birçok yeni alan yaratmaktadır.

1990'larda çevrimiçi sitelerin yoğunlaşması ile birlikte müzik endüstrisi de bu sisteme ayak uydurmak için bu sisteme geçmeye başlamıştır. Napster gibi programlar müziklerin toplumda yayılmasını sağlamak ve tanına bilirliğini arttırmak için oldukça önemli bir konuma gelirken, teknolojinin gelişmesi ile bu müzik paylaşımı yasadışı durumlarla karşılaşmıştır. 2006 yılında bu girişimlerin engellenmesi ve yasal bir platformun oluşması için Spotify; "insanların keşfettikleri, müzik hakkında konuştukları ve müzikle etkileşime girdikleri her yerde olmak istiyoruz (Graham, 2014)" misyonu ile sosyal ağ sitelerinin arasına katılmayı başarmıştır. Bu tarz siteler 2007'de Dezeer ve SoundCloud, 2008'de ise Fizy ile farklı niteliklerde kullanıcıların kullanımına sunulmuştur.



Şekil 2. Güncel sosyal ağ siteleri

2006 yılında sosyal ağ siteleri arasına giren Twitter ise, Facebook'un gizlilik kurallarına karşı tamamen açık bir paylaşım yapılan fikir alışverişi temelli bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Tweet, Retweet özellikleri ile paylaşılan içeriğin herkese sınırsız bir şekilde ulaşımını sağlayabilen bu uygulama, onaylanmış bir ağa sahip olmayı vaat eden Facebook'un karşısına rakip olarak çıkmayı başarmıştır. Twitter'ın oluşturduğu küresel ağ ile etkileşime oldukça önem verilmekte bunun sonucunda dünyada kullanılan en büyük sosyal ağ sitelerinden biri (Statisca, 2020) olma başarısına sahip olmaktadır.

2007'de ortaya çıkan bir başka mikroblog olan Tumblr, "kullanıcıların desteklenmiş trans deneyimleri, kullanıcıların benzer diğer ağlardan oluşan bir ağ içinde zaman içinde değişmesine, mevcut bağlantı ağlarından ayrı olmasına ve sonunda maddi hale gelecek kimliklerini (dijital bir alanda) somutlaştırmasına olanak tanımaktadır" (Oliver vd., 2019: 1). Daha sonra bu uygulamaların içeriğinde değişiklik ile "daha iyi, daha olumlu bir Tumblr"(D'Onofrio, 2018) başlığı altında açıklama yaparak, yetişkinlere uygun içeriği kısıtlayıp sayfanın yönelimini değiştirmeye çalışmışlardır.

2008 yılında "Dünyayla eğlenmeye gidin" (9GAG, 2020) sloganıyla ortaya çıkan sosyal ağ sitesi 9GAG, günümüz internet kültürel öğelerinin ortaya çıkmasının en büyük temellerinden biridir. Ayrıca bir başka önemli özelliği ise, kullanıcıların tüketeceği içeriği kendilerinin üretmesi ve paylaşmasıdır. Kurucuların iki bin doların altında yatırım yaptığı eğlenceli bir boş zaman projesi olarak başlayan proje, bir şirkete, eğlence amaçlı bir web sitesine, her ay 100 milyondan fazla bireysel ziyaret edilen bir sosyal ağa dönüşmüştür (Jurišić, 2018: 21).

Bireylerin sosyal ağ sitelerinde profillerini oluştururken birçok özellik eklediği ve bu nedenle bu siteleri kullandığı açıkça görülmektedir. 2009 yılına kadar genellikle kullanıcılar, fotoğraf, durum güncellemesi, videolar vb. gönderiler paylaşarak birbirleri ile etkileşime girmektedirler. 2009 yılında ise, konum teknolojilerinin ön plana çıkması ile birlikte kullanıcıların konumlarını paylaşarak iletişime gireceği yeni bir sosyal ağ sitesi olan Foursquare ortaya çıkmıştır. Foursquare, insanları belediye başkanlıkları ve fiziksel yerlere gitmeleri için rozetlerle ödüllendirerek "hayatı bir oyuna dönüştürmek" için tasarlanmıştır. İnsanları yeni yerleri keşfetmeleri veya yerlere dönmeleri için ödüllendiren Foursquare, fiziksel alana dijital oyun öğeleri ekleyerek bireylerin davranışlarını etkilemek için tasarlanmıştır (Frith, 2013: 248). Foursquare bu yenilikleri ile birlikte fiziksel alanı sanal hayata taşıyarak hibritleştirmeyi başarmıştır. Daha sonra bu Foursquare, kendi yan

uygulaması olan Swarm'ı 2014'te tanıtmıştır. Swarm, insanların günlük yaşam rehberini "check-in" aracılığıyla kayıt oluşturulmasını sağlayan, adımların her an takip ederek ziyaret edilen konumlarda bireyler ile iletişime geçilmesine olanak sağlayan bir program olmayı başarmıştır.

2009 yılında bir diğer önemli sosyalleşme aracı ise Whatsapp olmuştur. Genel amacı anlık mesajlaşma üzerine kurulu Whatsapp, görüntülü konuşma, video, ses, fotoğraf ve hatta kısıtlı seviyede belgenin paylaşımının yapıldığı bir ağdır. Whatsapp 2020 itibariyle 2 milyar kullanıcıya erişerek en popüler mesajlaşma uygulaması olmaya devam etmektedir (Pinkstone, 2020). 2009 yılının sonlarına doğru yine görüntü paylaşımlı bir sosyal ağ sitesi olan Pinterest tanıtılmıştır. "Facebook, Twitter ve LinkedIn'den sonra en popüler dördüncü sosyal ağ sitesi olan Pinterest, sabitleme, oluşturma, beğenme, takip etme, yorum yapma, davet etme, paylaşma, kontrol etme, arama ve farklı kategorileri keşfetme gibi benzersiz bir özellik ve işlev paketi sunmaktadır" (Wang vd., 2016: 1). Pinterest genel olarak kullanıcıların ilgi alanlarına göre beğendikleri görselleri panoya ekleyerek ya da pin adı verilen iğneleme yöntemi ile koleksiyonlarına eklemeyi sağlayan sosyal bir araçtır. Ayrıca sitede kullanıcılar, kendi koleksiyonlarını oluştururken, aynı anda ortak ilgi alanlarına göre de kendi ağlarını oluşturarak bir koleksiyon yaratma amacındadırlar. Bu oluşan sisteme, sosyal kürasyon (Zarro ve Hall, 2012: 1) sitesi olarak anılmaktadır. Bu noktada sosyal kürasyon sitesinin kullanıcıları, "kişisel ve kamusal amaçlar için diğer sosyal medya sitelerinde koleksiyon oluşturan kullanıcıların eylemlerini ve motivasyonlarını bir dereceye kadar yansıtarak dijital nesnelerin vekillerini oluşturarak sınıflandırır ve paylaşmaktadır" (Hall ve Zarro, 2012: 2). 2010 yılında ortaya çıkan ve son yıllarda en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri de Instagram'dır. Instagram fotoğraf ve video üzerine kurulu bir sitedir ve "sizi sevdiğiniz insanlara ve şeylere yaklaştırır" (Instagram, 2020) sloganıyla hem etkileşimin hem de ticari ilişkilerin oluşturduğu bir topluluk olma yolunda ilerlemektedir. Instagram'da gönderi paylaşmak, bir fotoğraf ve 60 saniyelik videolara, filtre, konum, yazı vb. özellikler ekleyerek gönderi oluştururken, ayrıca canlı yayın özelliği ile anlık etkileşim sağlamak için de oldukça elverişli bir sosyal ağ sitesidir.

WeChat (Wēixìn, mikro mesaj) "ilk olarak Çinli çokuluslu şirket Tencent Holding Limited tarafından Ocak 2011'de piyasaya sürülmüştür" (Christian vd., 2018: 1). Whatsapp uygulamasının muadili olarak görülse de, WeChat içeriğindeki uygulamalar ile Whatsapptan çok farklı bir işlev görmektedir. En önemli özelliği mesajlaşma olsa da,

içeriğinde mobil ödeme hizmeti, ulaşım-rezervasyon vb. birçok hizmet ile çok kapsamlı sosyal ağ sitesi olmayı başarmıştır. Yine 2011 yılında Twitch çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde bulunan canlı yayın etkinliklerini canlı akışa çevirerek, ilk kez kitle kaynaklı akış sistemi oluşturmuştur. Özellikle amatör yayıncılardan oluşan Twitch, Ekim 2020 itibariyle 2.3 milyar (Twitchtracker, 2020) izleyici ile büyük bir kitleye hitap etmeyi başarmaktadır. Özellikle oyun videoları ile bu sektörün pazarlama alanına büyük katkılar sağlayarak, ticari olarak da etkin bir görüntü sergilemektedir. Ayrıca Youtube gibi statik yayınların aksine, canlı akışta sağlanan iletişim öğeleri ile de kullanıcı kitlesini dinamik tutmayı başarmaktadır. Twitch'in en önemli örneği olduğu içerik oluşturma platformlarının ortaya çıkışı, dijital içeriğin nasıl oluşturulduğunu, dağıtıldığını, erişildiğini ve diğer endüstrilerle nasıl entegre edildiğini önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Artık büyük şirketler medya üretiminin ve tüketiminin tüm değer zincirini sıkı bir şekilde kontrol etmemektedir (Johnson ve Woodcock, 2019: 687). 2011'de sosyal ağ oluşturmak için ortaya çıkan Google Plus (G+), profiller oluşturulması üzerine kurulan Google'ın en büyük sosyal ağ sitesidir. Fakat güvenlik sıkıntıları ile hayatına çok devam edememiş ve 2019 yılı itibariyle kapatılma kararı alınmıştır (Wakabayashi, 2018).

Kullanıcıların iletişime geçtiği kullanıcılar ile arasına sınırlı bir süre koyan Snapchat 2011 yılında ilgi odağı olmayı başarmıştır. Genel sosyal ağ siteleri, fotoğraf, video gibi birçok içeriği kullanıcılar ile paylaşmak ve yüklenen içeriklerin belirli bir süre zarfında kaldırılması temelinde kurulmuştur. Sosyal ağ sitelerinin etkileşim aracı olarak zirve yaptığı zamanlarda, yetişkinler için farklı bir sosyal ağ sitesi tasarlanmıştır. 2012 yılında ortaya çıkan Tinder, Match.com'un temelinde olan tanışma olgusunu yeniden gündeme taşıyarak farklı bir yapılanma gerçekleştirmiştir. Çevrimiçi buluşma ve tanışma alanı olarak Tinder, kaydırma aracı ile kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Ayrıca konum tabanlı bir program olması nedeni ile gerçekliğe en yakın randevu sistemi ile de popülaritesini arttırmayı başarmıştır. Tanışma sitesi kapsamında 2013 yılında Azar ortaya çıkmış fakat görüntülü konuşma özelliği ile Tinder'dan oldukça farklı bir yapıya bürünmüştür. 2013 yılında sosyal ağ siteleri gittikçe kısa videolar ile etkileşimi arttırmaya devam etmektedir. Altı saniyeli videolar ile çıkış yapmayı başaran Vine, uzun ömürlü bir uygulama olmasa da ondan sonra gelecek sosyal ağ siteleri için bir önemi olmayı başarmıştır. Bunlardan en belirgin örnek 2016 yılında ortaya çıkan ve dünyada en yüksek kullanıcı sayısına ulaşmayı başaran sosyal ağ sitelerinden biri Tiktok'dur. "Çinli bir şirket olan ByteDance tarafından geliştirilen TikTok, kullanıcıların

çeşitli yaratıcı ve etkileşimli özelliklerle 60 saniyeye kadar dudak senkronizasyonlu videolar yüklemelerine olanak tanımaktadır ve çoğu çocuklar ve gençler olmak üzere 1,5 milyar aktif kullanıcıdan oluşan büyük bir kitleyi çeken, günümüzün en hızlı büyüyen uygulamasıdır" (Weimann ve Masri, 2020: 1-2).

Çevrimiçi yayınların arttığı bu süreçte, 2015 yılında Twitter, Periscope'u satın alarak, geleneksel medya yayıncılarının aksine her an her yerde yayın yapabilen ve bunu toplulukla paylaşabilen bu uygulama ile kullanıcılar arasında çok kullanışlı olmasına rağmen, istenmeyen olayların ortaya çıkması ile kullanımı yavaşlamıştır. "Periscope'un belki de en kötü şöhretli kullanımı 2 Mayıs 2015'te Floyd Mayweather ve Manny Pacquiao arasındaki çok heyecanlı bir boks maçında gerçekleşmiştir. Binlerce kullanıcı Periscope'u, dövüşün resmi PPV beslemesi için eşi görülmemiş bir 100 $ ödemek yerine izinsiz akışları izlemek için kullandıktan sonra, The New York Times, uygulamanın "sporun" en büyük aşamasına çıktığını gözlemlerken, Twitter tartışmalı bir şekilde uygulamayı gecenin gerçek galibi ilan etmiştir" (Rugg ve Burroughs, 2016: 64). Bir başka video paylaşımı yapan uygulama ise YouTube'dur. İlk olarak 2005'te kullanıma başlayan YouTube, yalnızca müzik ve video paylaşımının gölgesinde kalmamak amacıyla, 2015'te YouTube Music & Premium ile canlı yayın akışları, kısa hikâyeler, sosyal medya etkileyicileri ile farklı video yorumları getirerek kullanımını en üst düzeye çıkarmayı başarmıştır. 2010 yılında, ünlü "Kendini Yayınla" logosu YouTube'un ana sayfasından kaldırılmıştır. Kullanıcıları yayıncılar olarak kavramsallaştırmak yerine, artık içerik yaratıcıları olarak konumlandırılmıştır. "İçerik oluşturucu merkezi" işlevinde, kullanıcıların "harika videolar oluşturup paylaşmasını", "hayranlarla bağlantı kurmasını" ve "bir iş kurup büyümek için yardım almasını" desteklemek için talimatlar listelenmiştir. İçerik oluşturucu merkezi, profesyonel video sağlayıcılarını davet ederken, kullanıcı dostu, TV benzeri video görüntüleme sayfası daha fazla kitle merkezli kullanıcıyı davet etmektedir (Hou, 2019: 538).

2. BÖLÜM

MEDYA, GÜNDEM BELİRLEME VE KAMUOYU İLİŞKİLERİ

2.1. Kamuoyu Oluşturma Kavramı Ve Süreci

Kamuoyu, siyasi konular, tutumlar ve davranışlar hakkında toplumun belirli bir kesiminin nispeten bu konular hakkında fikir ve tutumlarını hepsi olarak tanımlanabilmektedir. Bu görüşler, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun ilgisini çekmek için oluşturulacak gündemlerde kullanılan politikalar için analiz yapılmasını ve halkın endişelerine yanıt verilmesini sağlamaktadır. Bu analizler hem halkın nasıl hissettiğini ve düşüncelerinin hangi yönde olduğunu belirlerken hem de siyasi partilerin ve politikacıların halkın gündemini yönlendirebilmek için büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturmada politikacıların sıklıkla kullandığı araçlar arasında yer almaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları ile tasvir edilen sorunlar, halk tarafından benimsenir iken kolaylaşmakta ve daha etkili bir kamuoyu oluşturma gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, kamuoyu halkın fikir ve görüşlerini siyasi olarak kamuoyu oluşturmada kullanırken, halk için sorunları çerçevelemekte ve kendi belirledikleri gündemi kamuoyuna sunmaktadır.

2.1.1. Kamuoyu Oluşturma

Walter Lippmann, 1922 Kamuoyu (Lippmann, 1922) adlı çalışmasında, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturmada ve yönlendirmedeki etkisinin araştırılması kamuoyu araştırmalarının da başlamasına neden olmuştur. Haber medyası aracılığıyla kamuoyuna aktarılan mesajların ve bilgilerin bilişsel olarak kamuoyuna aktarımının araştırılmasını yapan Lippmann, yaratılan kurgunun gerçekliğinin arttırılması ile oluşturulduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle Lippman, medyanın zihinde oluşturduğu imgeler ile kurgusallık yarattığını ve gerçekliği belirli kalıplar şeklinde topluluğa aktarma çabasının olduğunu söylemektedir. Medyanın bu etiklerinin araştırıldığı ampirik çalışmalar devam ederken kamuoyunun ne anlam ifade ettiği hala net ifade edilememektedir. Elisabeth Noelle-Neumann (1995: 43) bir kamuoyu konferansında "Sabah oturumunda bir katılımcı öğle molası için odadan ayrılırken, hala kamuoyunun ne olduğunu bilmiyorum demiştir. Bu, 1961'de Baden-Baden'de medya profesyonelleri ve araştırmacıların bir sempozyumundadır anekdotunu geçerek, kamuoyu kavramının belirsizliğinin altını çizmektedir.

Kamuoyu, “toplumdaki insanların bir konu hakkında sahip oldukları görüşleri” (Oxford, 2020) ya da “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu” (Tdk, 2020) olarak sözlüklerde aktarılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, toplum içerisindeki bireylerin, eşit olarak fikirlerini aktararak oluşturduğu bütün tutumlar kamuoyu olarak tanımlanabilmektedir. Kamuoyuna bakıldığında kamusal yaşamın en önemli parçalarından biri olmaktadır. Öyle ki “Fransız Devrimi’nde para piyasasında yatırımcıların davranışlarını belirlemek için kullanıldıktan sonra çeşitli toplum kuruluşlarında popülerlik kazanan bir terminoloji olmuştur” (Ben Salem, 2020: 31).

Kamuoyunda günlük olarak sürekli bilgi ve mesaj alışverişi gerçekleşmektedir. Bu nedenle günlük sosyal yaşantıda aktarılan deneyimler, fikirler vb. şeyler, iletişim yolu ile kamuoyunu hızlı bir şekilde oluşturmayı başarmaktadır. İnsanlar birbirleriyle konuştuklarında ve fikirlerini sosyal alanda dolaşıma soktuklarında, somut olmayan ve aynı zamanda neredeyse herkes için anlaşılmaktadır, belirli bir sosyal dokunun oluşumuna katkıda bulunmaktadırlar. İnsanların ifade ettikleri ve aralarında dolaştıkları fikirlerin oluşturduğu sosyal yaşama kamuoyu denilmektedir (Ferreres, 2009: 3). Kamuoyunda oluşan fikirlerin birden bire oluşmadığı, zamanla ve bilgi alışverişi ile oluştuğu görülmektedir. Kamuoyu, Noelle-Neumann'a, W. Phillips Davison’ın “Genel Görüş” makalesinde (2010: 27); “kamuoyunun genel olarak kabul edilen bir tanımı yoktur” ancak sözlerine şöyle devam etmiştir: terim giderek daha sık kullanılmaktadır. Bu terimi tanımlama çabaları, “kamuoyu herhangi bir şeyin adı değil, bir dizi şeyin sınıflandırılmasıdır” gibi hayal kırıklığı ifadelerine yol açmıştır” ifadelerini kullanarak hala genel bir tanımlamasının yapılmadığından bahsetmiştir. Allport’a göre (2009: 149); “kamuoyu” terimi, bireylerin kendilerini ifade ettikleri veya kendilerini ifade etmeleri için herhangi bir koşul, kişi veya teklif, somut ve genel öneme sahip, söz konusu nesneye yönelik eylemi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecekleri sayı, yoğunluk ve sabitlik oranıdır; Lippmann ise (1997: 18); dışardaki dünyanın dışında, diğer insanların davranışlarıyla ilgili olan, bu davranışların bireylerin kendinden geçtiği ölçüde bireye bağlı olan ya da birey için ilginç olan, kabaca kamusal ilişkiler olarak adlandırılan özelliklerdir. Bu insanların zihninin içindeki resimler, kendilerinin, başkalarının, ihtiyaçlarının, amaçlarının ve ilişkilerinin resimleri, halkın görüşleridir. İnsan grupları veya gruplar adına hareket eden kişiler tarafından uygulanan resimler, büyük harflerle “kamuoyu” olarak değerlendirilirken; Osborne ve Rose’a göre (1999: 382); kamuoyu, toplu olarak insanları oluşturan, bir demokrasinin düşünceli ve rasyonel vatandaşları olarak anlaşılan bireylerin

görüşlerinden oluşturmaktadır. Tüm bu araştırma ve görüşlere bakıldığında kamuoyu üzerinde ortak bir tanıma varılamamıştır. Fakat kamuoyuna içerik olarak bakılacak olursa, belirli görüşler ve etkileşim çerçevesinde oluştuğu görülmektedir.

Kamuoyu, belirli bir grubun görüşleri ve aktarılması esnasında oluşturulan kurgu olarak görülebilmektedir. Kamuoyu olarak bahsedilen kavramın etkinliğinin siyaset, medya vb. araçlar için önemli olması ve etkinliğinin sürekliliğini koruması kurgunun devamlılığını sağlamaktadır. Özellikle, bir konu hakkında belirli görüşlerin daha sonradan değişime uğraması ve daha sonra tam zıttı bir görüşün kabulü kamuoyunun değişkenliğini göstermektedir. Örneğin, "1830'daki kamuoyunun köleliğe karşı çıkarken, 1930'da köleliği tercih ettiği söylenmektedir, sanki bakış açısını değiştiren grubun bir dominosuna benzemektedir" (Allport, 2009: 141). Kamuoyunun bir fikri benimsemesi ve her bireyin farklı görüşleri olabilecek iken o fikri savunması, toplumun belirli bir kurgu sonucunda doğruluğunun tartışılmaksızın kabul edileceğini göstermektedir. Allport'un köle örneğinden yola çıkılırsa, belirli bir grup için ortak, olumlu ve kabul edilebilir bir görüş, tüm halk arasında kabul edilebilir sayılmaktadır. Kamuoyu ile ilgili toplanan hemen hemen tüm tanımlar bu iki maddede birleşmektedir (Noelle-Neumann, 2010: 27):

1. Demokraside fikir oluşumu ve karar alma sürecine katkıda bulunan rasyonellik olarak kamuoyu;

2. Rolleri sosyal entegrasyonu teşvik etmek ve eylemlerin ve kararların dayandırılabileceği yeterli düzeyde bir fikir birliği olmasını sağlamaya yarayan toplumsal kontrol olarak kamuoyu.

İlk maddeye bakıldığında, bir konunun belirli bir grubun çıkarını temsil etmesi durumunda kuluçkalanması ve tüm topluma yayılmasıyla ortaya çıkan kamuoyu sürecinden bahsetmektedir. İkinci maddede ise, belirli bir konunun, formüle edilerek çeşitli araçlar yardımıyla kamuoyuna aktarılması ve fikir liderleri vb. kamuoyu tarafından kabul edilmiş kişiler ile ortak bir noktada fikir birliğinin oluşması sonucu oluşturulan kamuoyu sürecini açıklamaktadır. Birçok insan bir konu hakkında bilgi edinmeye çalışırken, başkalarının o konu hakkındaki fikir ve görüşlerini, bu konu hakkındaki haberleri, yakın çevresinin o konu hakkındaki fikirleri gibi görüşleri kendilerine katarak kendi görüşünü oluşturmaya başlamaktadır. Bu nedenle toplumsal kontrol yapmak isteyen politika, gündemin belirlenmesinde rol oynarken insanların bilişsel olarak istediği konuda istediği yönlendirmeyi yapması kamuoyunun örgütlenmesini sağlamaktadır. Özellikle liderlerin

toplumu okuyabilmesi kamuoyunun yönetilmesinde ve etkili bir lider olabilmesinde kamuoyu entegrasyonu çok önemli olmaktadır. Bir yönetici liderin kamuoyunu okuyabilmek için belirli fikirler etrafında toplayabilmesi ve basitleştirmesi gerekmektedir. En temel düzeyde, liderin öngörülebilirliğin peşinde olması, liderliğin öngörülemeyen olayların, özellikle de kamusal faaliyetlerden kaynaklanan olayların olasılığını ortadan kaldırmaya veya etkisini azaltmaya çalışmasına neden olmuştur (Creemers, 2017: 97). Özellikle kitle iletişim araçları bireylerin gizli tutumlarını açığa çıkartmalarında gereken özgüveni vererek harekete geçirebilmektedir ve tutumlarının değişmesinde rol oynayabilmektedir. Bu davranış sadece kitle iletişim araçları ile değil, ayrıca sivil toplum örgütleri, fikir liderleri vb. gruplar tarafından ağızdan ağıza yayılarak belirli bir kamuoyu oluşturabilmektedir. Kanaat önderlerinin fikirlerini bir araya getirme ve bir konuda temel fikir birliği içinde olanlar arasındaki farklılıkları gidermenin yollarından biri, semboller icat etmek veya sloganlar oluşturmaktır. "ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'nın Müttefikleri Başkan Woodrow Wilson'ın sözleriyle, "dünyayı demokrasi için güvenli hale getirmeyi" hedeflerken "tüm savaşları sona erdirmek için bir savaş" vermektedir; İkinci Dünya Savaşı sonrası Sovyetler Birliği ile ilişkiler, ilk olarak 1947'de ABD başkanlığı danışmanı Bernard Baruch tarafından kullanılan "Soğuk Savaş" terimiyle özetlenmektedir. Bir kez ifade edildiğinde, semboller ve sloganlar sık sık canlı tutulur ve kitle iletişim araçları tarafından geniş kitlelere iletilir ve herhangi bir konuda kamuoyunun mihenk taşı haline gelebilmektedir" (Britannica, 2020).

Kamuoyu, görüldüğü gibi belirli bir anlam ve çerçeveler içerisinde tanımlanamasa bile, belirli bir grubun ortak olarak fikir birliğine varması olarak aktarılabilmektedir. Özellikle sosyal etkileşimler ile fikirlerin yayılımı ve çoğunluk oluşturması kamuoyunun en etkili oluşum sürecidir. Kısaca kamuoyu, belirli bir çıkar grubunun ortak bir amaca yönelik fikir birliğinin tüm topluma entegre edilmesi olarak tanımlanabilir. Fakat bu belirli çıkar grubu, bu amacı topluma entegre ederken, belirli araçları (medya, anketler, fikir liderleri vb.) kullanmayı ihmal etmemektedirler. Yani bu araçlar ve kamuoyu oluşturma, toplu rızanın üretilmesinde ve kamuoyu zihninin yönetilmesinde önemli bir role sahip olmaktadır.

2.1.2.Medyanın Genel Kamu Üzerindeki Etkisi

Kamuoyu, belirli bir konu hakkında halkın ortak bir düşünce sergilemesinin sonucu oluşmaktadır. Fakat kamuoyu oluşurken yalnızca halkın birliği değil dış etkenlerin de

etkisi oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Bilginin veya mesajın kamuya aktarılmasında, siyasi partilerin, fikir liderlerinin, medyanın ve sosyal medyanın aracılığı oldukça önemli olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmadığı dönemlerde, kitle iletişim araçları kamuoyunun belirlenmesinde birincil kaynak sayılmaktadır. Haber medyası kamuoyu dikkatini, belirli nesneler etrafında şekillendirerek, ortak bir fikir oluşmasını sağlamaktadır. Medyanın, istenilen belirli konular hakkında bilgi aktarırken, gruplar arası farklılıkları yok sayarak, aktarılmak istenilen bilginin salt doğru kabul edilebilmesi için işlenmesini sağlamaktadır. "Bilgiyi yayan ve sosyal normlar yaratan medya büyük olasılıkla köprü oluşturma ve yok etme gücüne sahiptir" (Anastasio, 1999: 155). Medyanın toplumu belirli bir kalıba sokmasında, kitlesel yayın kuruluşlarının önemi oldukça fazladır.

"Medya, anlamlı örgütlenmelerin oluşabilmesi için, kamuoyunu belirli bir düzene sokarak, istenilen kavramların tüketimini kolaylaştırmaktadır. Maceralar, büyülü olaylar, iyi ile kötülük arasındaki kavga ve benzeri konularla ilgili- kurgusal olduğu kadar olgusal- büyük ölçekli anlatı tedarikçileridir. Aynı zamanda bir bilgi, bilgi ve aydınlanma kaynağıdır ve bu nedenle de akıl yürütücüleridir, ayrıca fanteziler ve duygusal deneyimlerden de öte olmaktadır. Medya, toplumun büyülü deneyimlerinin ana danışmanı haline gelmektedir" (Hjarvard, 2008: 11). Bu nedenle medyanın kültürel olarak önemi, toplumun kendi ürettiği ürünü tüketmesidir. Gerçek yaşamda meydana gelen bazı olay ve olguların, medya aracılığıyla yeniden üretilmesi sonucu toplumun yeni gerçekliği medya olmaktadır. "Medya, deneyimi yerinden etmez, onu tutarlı anlaşılır bir "bütün" halinde örgütlemenin bir yolunu bulmaktadır – kültür alanında medyanın yaptığı "önderlik", deneyimin böylece yönetilmesindendir" (Tomlinson, 1999: 99). Kısaca medya bilinen gerçek dünyanın tutarlı, daha kurgusal ve gerçek olanın daha belirsiz olduğu bir dünya ile algıyı değiştirmektedir. Dünya hakkında bildiklerimiz, medyanın bireylere söylemeye karar vermesine dayanıyor. Daha spesifik olarak, bu aracılı dünya görüşünün sonucu, medyanın önceliklerinin halkın önceliklerini güçlü bir şekilde etkilemesidir. Medya gündeminde öne çıkan unsurlar, kamuoyu önünde de öne çıkmaktadır (Mccombs, 2011: 1-2). Medya kamuoyunu belirlerken aktardığı içerik ve mesajlarla kamusal alan ile özel alanın birbirine karışmasını sağlayarak, algılanan gerçekliği paramparça etmeyi başarmış ve bunun sonucunda kendi gerçekliğini kamuoyuna aktarmıştır. Haber medyasında bir nesne eğer kamuoyu oluşturmak için kullanılacaksa, belirli bir süre zarfında yinelenerek sürekli kamuya vurgulanmaktadır. Gündemin bu şekilde haber kuruluşlarının sürekli bilgi bombardımanı ile belirlenmesi, kamuoyunun da dikkatini bir süreden sonra ona

çevirmesine yol açmaktadır. Özetle, medya, halk gündeminin içeriği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve gazetecilik ve kamuoyu tartışmalarında "gündemi belirleme" ifadesi yaygınlaşmaktadır (Mccombs, 2011: 5).

Kamuoyu belirlenmesinde medyanın önemli olması kadar kamuoyu anketleri de önemli bir yer tutmaktadır. "Harrisburg Pennsylvanian'ın, Delaware Wilmington 1824 tarihli başkanlık seçimlerinde başkanlık duygularını ölçmek için "kamuoyu yoklaması" yapılmıştır. 1904'te başkanlık seçimleri öncesinde New York Herald tarafından bir anket yapılmış ve bunu 1916'ya kadar yapılacak daha sonraki seçimler için tekrarlamıştır. Ancak, garip bir şekilde, Amerika'da yoklamaya özellikle ilgi duyan tarım topluluğu olmuştur. ABD Tarım Bakanlığı, araştırmalar yapan ilk hükümet departmanıdır ve 1912'de Çiftlik Dergileri, ABD seçimleriyle ilgili bir anket başlatmıştır. 1928 başkanlığı seçimleriyle 80'den fazla seçim kuruluşu faaliyet göstermiştir, ancak bunlardan sadece altısı ülke çapında olmuştur" (Osborne ve Rose, 1999: 377). Bu anketler kamuoyu oluşturmada fikir oluşumunun temeli sayılmaktaydı. Anketlerle, kamuoyu araştırması "ulusun ne düşündüğünü öğrenmenin pratik bir yoluna yüceltilmiş bir tür falcılık" olmaya başlamıştır (Carballo vd., 82018: 124). Eğer anketlerde seçilen belirli popülasyonun doğru olması sonucu tüm popülasyonu temsil edecek yakınlıkta bir sonuç çıkacağı öğrenilmiştir. Tüm nüfus içerisinde doğru seçilmiş seçmenler olarak bakılan "bu anketler Franklin D. Roosevelt seçildiğinde tam olarak onaylanmış ve temsili seçim örneklemesi olarak kabul edilmeyi başarmıştır. Bu başarıyı takiben, İngiliz Kamuoyu Enstitüsü 1937'de Dr. Henry Durant tarafından kurulmuştur ve 1938'de bir seçimin kazananını tahmin etmede ilk başarısına sahip olmuştur ve bu uluslararası bir örgütün bir parçası olmuştur. Sonraki yıllarda Gallup Enstitüleri 1937'de Fransa'da ve 1938'de Avustralya'da kurulmuştur" (Osborne ve Rose, 1999: 378).

Anket çalışmalarının ve geleneksel kamuoyu oluşturma çalışmalarının etkileri diğer yıllarda daha fazla araştırma yapılarak kanıtlanmaya devam etmektedir. Televizyon yayınlarının belirli konular hakkında geniş kapsamlı bilgiler yayınlaması, kamuoyunun bu bilgilere yüksek dikkat vermesine neden olmaktadır. Bu kamuoyu oluşumunda gündem belirlemenin etkileri hatta kamuoyunu hazırlama dikkatleri toparlamak ve belirli bir konuya yönlendirmek için oldukça önemli yer edinmektedir. Özellikle kamuoyu hazırlama aşamasında halkın seçiciliği, kamuoyunun o konu hakkında düşüncelerinin şekillenmesinde daha kolay bir yol sağlamaktadır. "Patterson 1993'te yaptığı bir medya

anketinin sonucuyla bir haber hikâyesi oluşturmuştur. Bu hikâye ile partiler arasında haber niteliği değişiklikleri meydana gelmiştir. ABD birincil seçim kapsamında yapılan bu çalışmalarda, bir adayın 4 genel hikâyesi oluşabileceğini ortaya koymuştur: zemin kazanmak, zemin kaybetmek, takip etmek ve liderlik etmiştir. Bu haber hikâyesinde zemin kazanan adaylar en uygun kapsamda yer alırken, zemin kaybedenler için olay tam zıttı olmaktadır ve basın negatif yönde bir düşüş nedeni aramaya başlamaktadır. Üçüncü hikâye ise kaybedeceği belli olsa da istikrarını kaybetmeyen takipçi iken, dördüncü hikâye liderin medyada ön planda olmasıdır. Fakat bu pozitif algı kazanan aday kadar pozitif olmamaktadır" (Stolwijk ve RT Schuck, 2019: 4). Politikacılar kamuoyunun istenilen şekle girebilmesi için, kamuoyu oluşturma kavramının üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. "Kitle iletişim araçlarının belirli içeriği -bu mesajların tonu dâhil- daha yakından dikkat edilmesi, kafamızdaki resimlerin ve bu resimlere dayanan tutumların ve görüşlerin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Almanya'da, Helmut Kohl ile ilgili haberlerin haber dergilerindeki ve büyük gazetelerdeki tonu, 1975 ve 1984 yılları arasında kamuoyunu, ilk önce muhalefet lideri ve daha sonra da başbakan olarak siyasi performansı hakkında etkilemektedir. Medyada pozitif ve negatif ton kalıplarının değişmesi, Kohl'un altı özelliği arasında toplanmış, Alman halkı arasında onay düzeyinde önemli değişimlere yol açmıştır" (Mccombs, 2011: 14-15). Geleneksel gündem belirleyici etkiler bu tarz tutumların, mesajların etkisi sonucu kamuoyu tarafından yapılan ayrımın ve dikkatin sonucu etkili olmaktadır.

Kamuoyu oluşturulurken, nesneler hakkında yapılan haberlerin pozitif olması bile çok önemli yer edinmektedir. Nesnelerin öznitelikleri vurgulanırken, reklamlar da bu özniteliklerin pozitif ve insanlara olumlu mesajlar verilebilecek kısımların yer verilmektedir. Reklam, medya kaynaklı düşüncenin en açık örneklerinden biri olmuştur. Bununla birlikte, daha derin endişe duyulan şey, medya haberlerinin algılar ve görüş üzerinde daha etkili olmaktadır. Örneğin, Archer ve meslektaşları (1983: 726); "erkeklerin ve kadınların haber fotoğraflarında genellikle farklı şekillerde olduğunu ve erkeklerin kadınlardan daha yakın çekim yaptıklarını keşfetmişlerdir. Bu efekti "yüz-izm" olarak adlandırdı ve yakın çekim fotoğraflarında (yüz-izminde yüksek fotoğraflar) tasvir edilen kişilerin daha uzak çekimlerde görüntülenen aynı kişilerden daha akıllı olarak değerlendirildiğini sonucuna erişmişlerdir" (Anastasio, 1999: 153). Bu yalnızca cinsiyet gibi faktörlerde değil siyasi kampanyalarda da önem teşkil etmiş bir bakış açısı olmaktadır. Siyasi parti liderlerinin kampanyalarda sunumu ile ilgili özellikler belirlenerek bunun

sonucunda medyada alması gereken çerçeve belirlenmektedir. İkinci gündem belirleme düzeyinde, halkın bu liderlerin bilişsel resimleriyle iç içe geçmiş olan duygusal özelliklerin belirginliği, özellikle gündem belirleyicisinin düşünce oluşumu ve değişimle yakınsamasını temsil etmektedir. Tutumların ve görüşlerin ötesinde, kitle iletişim araçlarının yarattığı gerçeklik resimlerinin, üniversite uygulamalarından seçim günü oylamaya kadar, kişisel davranışları için etkileri olmaktadır (Mccombs, 2011: 17).

Medyanın nesneler üzerinden belirli bir hikâye yaratması ve bunun içim uygun ortam hazırlaması tamamen kamuoyu oluşturmanın bir parçası haline gelmektedir. Örneğin; "Peter Jennings'in Ronald Reagan'ın 1984 kampanyasını tartışırken, Reagan'ın siyasi rakibi Walter Mondale'in kampanyasını tartışmaktan çok, daha sık gülümsediğini tespit etmişlerdir. Her ne kadar Ronald Reagan'ı sevenlerin adayın sözsüz onayı nedeniyle Jennings'i izlemeye eğilimli oldukları iddia edilebilirse de, Jennings'in yüz ifadelerinin kamuoyunun görüşlerini ve dolayısıyla oy verme davranışlarını önyargılılığını da iddia edilebilir" (Anastasio, 1999: 153).

Siyasi adayların medyanın önünde sergilediği davranışların, tutumların dışa vurumu, halk arasında bu davranışlara medya sayesinde odağın arttırılması, gündemin belirlenmesinin göstergesel olarak aktarılmasıdır. Yani medya yalnızca bu belirli konularda sürekli haber bombardımanının yanında ayrıca niteliklerinde sürekli göz önünde bulundurulması ile bakış açısını değiştirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca sahte haberler, ücretli haberler, mobil gazetecilik bilgi aktarımı sürecini zorlamaktadır. Bu, halkın ve ülkenin refahı için yapıcı olan kamuoyu oluşumuna zarar vermektedir. Bu nedenle, medyayı daha önce hiç olmadığı gibi, tabloları döndürme ve güvenilirliğe, nesnelliğe, araştırmaya ve görüşlerin çeşitliliğine dayanan yeni bir bakış açısıyla bilgi yayılımına yaklaşma baskısı artmaktadır (Lipmann, 1997: 28).

Medya kamuoyunun dış dünya ile ilgili fikirlerini ve fikirlerin oluşum sürecini etkilemektedir. Fakat bu fikirleri etkilemeye çalışırken, gündemi belirleyen asıl etkinin kamuoyunda göz önünde olan sorunlarını lider ile eşleştirebilmektedir. Medyanın hem resimleri belirleyebilmesi hem de stratejik olarak aktörleri bu resimlere dâhil ederek bir mesaj kanalı oluşturması, tutum ve görüşlerin şekillenmesinde önemli bir yer edinmektedir. Medyanın kamuoyu oluştururken yaptığı gündem belirleme aşamaları ve özellikle halkın sesi olarak tabir edilebilecek anket çalışmaları halk ve medya arasındaki bilgi alışverişinde önemli olmaktadır. Örneğin; "Irak'ın Mart 2003'te işgalini takiben, her

iki tarafın Kongre üyeleri ve Bush yönetimi, halkın savaşa karşı kamuoyunun fikrini değiştirdiğini iddia etmiştir. Kongre üyesi James Marshall, gazetecilerin "ulusal kararımızı zayıflatan yanlış kasvetli bir resim" çizdiklerini belirterek medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinden bahsetmektedir" (Baum ve Potter, 2008: 40).

Medyanın gündem belirleme aşamalarından biri olan kamuoyu oluşturma, nesneleri ve öznitelikleri halkın seçici ilgisine göre ayırarak, belirli hikâye sonucu sürekli olarak maruz bırakmasıyla oluşmaktadır. Halkın seçici ilgisi nedeniyle bireyler günlük olarak her soruna dikkatlerini verememektedir. Bu nedenle medya insanların bu dikkatlerine göre belirli bir basit kurallarla bir ortam yaratarak karar vermelerinde ve kamuoyu oluşturmalarında yön göstermektedirler. Fakat bu geleneksel medyanın, yeni dijital teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medyanın günlük hayata entegre olması ile birlikte kitle iletişim araçları da etkisini kaybederek, kamuoyu oluşumunun yön değiştirmesine şahit olmuştur. "Çeşitli ortamlarda (Eurobarometre, Latinobarometre, Dünya Değerleri Araştırması, vb.) yapılan dikkatli araştırmalar, demokrasiyle olan ayrılığı ve 21. yüzyıla geçişte kitle iletişim araçlarının güvenilirliğini kaybettiğini göstermektedir" (Carbolla vd., 2018: 130). Bu dijital alanın kullanıcılar için fikir alışverişinde bulunmasını ve yayılımın hızını kolaylaştırması, kamuoyunun bu alanda kendini göstermesine neden olmaktadır. Özellikle medyanın belirli resimler ile hikâyeler sonucu bir kamuoyu oluşturma çerçevesine karşı sosyal medya, kamuoyunun fikirlerini ve gerçekliğe erişimini tüketici konumdan üretici-aktif konuma geçmesi itibariyle yumuşatmayı başarmıştır. Bu karma medya sisteminde hibrit medya hala etkisini sürdürse de, sosyal medyanın sosyal olarak yapılanmasında kamuoyunu değiştirmesi büyük bir değişikliğe neden olmasını sağlamaktadır.

2.1.3. Dijital Alanda Kamuoyu

Son yıllarda sosyal medyanın kullanımının artması sonucu, kamuoyu oluşturmak ve ölçmek için sıklıkla başvurulan bir alan olmuştur. Özellikle medyaya kıyasla gerçek zamanlı bilgi alışverişi halkın ne düşündüğüne hızlıca ulaşmayı sağlamış ve kamuoyu oluşturmayı kolaylaştırmıştır. Sosyal medyada hem kullanıcı hem üretici olan bireyler, gönüllü olarak kamuoyunun şekillenmesinde yer edinmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte kullanıcılar da bu platformlarda fikirlerini paylaşarak organik bir iletişim sağlamışlardır. Bu platformlarda bireylerin düşünce ve tutumlarını

özgürce paylaşmasının en rahat olduğu ve kamuoyu oluşumunda biraz daha olsa medyaya bağlı kalınmaması ile dijital alan kamuoyunun dönüşümünü açıkça gerçekleştirmektedir.

Kamusal alan, belirli bir siyasi alan içerisinde bulunan bireylerin iletişime geçerek meşru bir alan oluşturması olarak tanımlanabilmektedir. Habermas'a göre (1979: 198); "Kamusal Alan" olarak tüm vatandaşlara erişimin garanti edildiği, kamuoyuna benzeyen bir şeyin oluşabileceği ve sosyal hayatın bir parçasından bahsedilmektedir. Özel şahısların bir kamusal yapı oluşturmak için bir araya geldiği her konuşmada kamusal alanın bir kısmı ortaya çıkmaktadır. Tarihsel olarak, politik bir kamusal alanın gelişimi ulus devletin ortaya çıkışı ile bağlantılıdır, bu nedenle 1980'lere kadar kamusal alandan bahsetmek, ulusal kamusal alanlardan bahsetmeyi ima etmektedir. Bununla birlikte, "siyasetin küreselleşmesiyle birlikte, politika oluşturma, giderek artan ölçüde ulus ötesi sorunlar ve sorun çözme ile ilgilidir ve sonuç olarak, siyasi iletişim alanı ulusal sınırları aşan bir alan haline gelmektedir. Avrupa kuşkusuz, ulus ötesi politika oluşturmanın bir örneği olmaktadır" (Hennen, 2020: 57). İnternetin yoğun kullanımı, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kamunun kolektifliğini dağıtmayı başarmıştır. Sosyal medyanın bireysel bir araç olarak özelleştirilmeleri ve kullanıcıların seçici ilgisine dayalı kullandığı platformları filtrelemeleri medyanın yoğun etkisi ile oluşturulan kamuoyunu etkisiz hale getirmeyi başarmıştır. Yeni dijital ortamda, sosyal medya, kamuoyu fikrinin kamusal tartışma ve kolektif ses kombinasyonuna doğru daha ileri bir dönüşümü güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Bunun nedeni, "en popüler sosyal ağ sitelerinin homofili, kutuplaşma, alaycılık ve sözlü şiddete karşı yadsınamaz eğilimlere rağmen - Habermasçı bir kamusal alana karşıt olan tüm fenomenler - aslında fikir oluşumu ve ifade için, özellikle de genç nesillerde aynı zamanda, bu alanda orantısız güç elde etme eğiliminde olan sesler veya duruşlar var olmaktadır" (Barisione ve Ceron, 2017: 3). Manuel Castells'a göre (2008: 1); küresel kamusal alan ağa dayalı olarak zaman ve mekânın ortadan kalkması sonucu sınırsız etkileşim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çağdaş kamusal alanı dört madde ile açıklamaktadır:

- Küresel kamusal alan, özellikle Web 2.0'ın sosyal alanlarında, medya iletişim sistemi ve İnternet ağları etrafında inşa edilmiştir.
- Mevcut medya sistemi aynı zamanda yerel ve küreseldir. Küresel erişime sahip medya iş gruplarının merkezi etrafında düzenlenmiştir. Bununla birlikte, aynı zamanda, eyalet düzenlemelerine bağlıdır ve belirli izleyicilere yayın yapmaya odaklanır.

- Özellikle güçlü imajlar ve mesajlar gönderen olaylar yaratarak, medya sistemi üzerinde hareket ederek, ulus ötesi aktivistler, küreselleşme ve ilgili toplumsal seçimler üzerine bir tartışma başlatabilirler.
- Devlet dışı aktörlerin fikirleri etkilemesi ve sosyal değişimi teşvik etmesi, hem kitle iletişim araçları hem de yatay iletişim ağları aracılığıyla medyadır.

Ulusötesi sınırları açan bu yeni kamusal alan, internetin siyasal alan ile etkileşimini açıklayan yeni bir paradigma olmayı başarmıştır. Bu ağa dayalı toplumun ve internetin etkisi ile birlikte, kamusal alanın kenarlarının genişlemesine, kamusal alanın kapsayıcı hale gelmesine neden olmuştur. Örneğin bir sivil toplum örgütü kamusal alanın yapılanmasında kamuyu etkileyerek arabulucu konuma gelebilir ve aradaki iletişimi sağlayabilmektedir. Dijital alanda oluşan bu fikir yayılımı, belirli bir dış etken ile belirlenmediği için iletişim eyleminin de doğrudan gerçekleşmesine olanak vermektedir.

"Dijital ağlarda fikirlerin yayılması, birden fazla kullanıcı (ağ kümeleri) tarafından parçalı olarak çözülen mesajlar tarafından sağlanmaktadır; sabit ve seri bağlantı dizileri bir iletişim eylemini diğerine kümeler ve iletişim aşamalarının tam da iletişim sürecinin dışında olduğu bir dinamik yaratmaktadır. Bu nedenle, bilgi düzgün bir şekilde iletilmez, bunun yerine her düğümün bir olası veri ortamında paylaşılmaktadır. Kendisi ve diğerleri için bir ağ geçidi ve bir kapı bekçisidir" (Bastos, 2011: 198). Düğümlerin birleşmesi ile fikirler hızlı bir şekilde kaynaşır ve kullanıcıların bu platformlarda bir araya gelerek bilginin yayılmasını sağlamaktadır. Giderek artan dijital ağlarda fikirlerin yayılımı, ağ kümelerine dayanmaktadır ve yayılması bir ölçeğe bağlı olmamaktadır. Çünkü medyanın aksine, internetin kişiselleştirilmesi, kullanıcıların kendi tercihlerine göre fikir alışverişinde bulunmasını ve sosyal eylemlerini şekillenmesine yol açmaktadır. Özerklik ve kendini gerçekleştirme tipik olarak modern birey, kitle iletişim araçlarının aksine kısmen internet tabanlı "kişisel" medya aracılığıyla yeniden üretilen bir kamusal alana daha iyi uymaktadır (Rasmussen, 2013: 98).

Medya kamuoyu oluşturmada kullandığı bilgileri yalnızca üretip servis ederken, aksine sosyal medya bilginin hem üretilip hem tüketilmesini sağlamaktadır. Özellikle halk arasında kısıtlı anketlerin yapılmasının yerini dijital alanda daha geniş anketlerin yer alması, web siteleri ile günün her saati bilginin kullanıcıya erişiminin kolaylaşması, kamuoyu oluşturmada oldukça etkili araçlar olmasına neden olmaktadır. Öyle ki, haber kuruluşları dijitalin öneminin artması ile kitle iletişim araçlarının web versiyonlarını

oluşturarak, kamuoyunu etkilemeye devam etmektedir. Özellikle sosyal medyanın kişiselleştirme özelliği sayesinde siyasi liderler etkileşime geçmek istediği halk ile birçok kaynaktan veri toplayabilir ve etkin bir kampanya yürütebilmektedir. Temas, işbirliği ve tamamlama oranları daha yüksek olduğu için veriler, önemli yönlerden geleneksel anket yöntemlerinden "daha temiz" olmaktadır. Kampanyaların araştırma için yeni medyayı nasıl kullandığına bağlı olarak, örneklemek istedikleri kişilerle tam olarak iletişime geçme olasılıkları daha yüksektir, bu kişilerden daha fazlasının katılma olasılığı daha yüksektir ve anketin daha fazla katılımcının doldurması muhtemel olmaktadır (Howard, 2005: 157). Özellikle dijital alanda gerçekleşen etkileşimlerin gerçek zamanlı ve anında cevap vermesi medyanın haftalar süren etkileşim ve anket düzenini geride bırakarak, geniş çaplı verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu ağ dünyasında artık siyasette dijitalleştirilmiş ve evlere servis edilen bir ürün haline gelmektedir. Kamuoyunu araştırmak ve yönlendirmek isteyen birçok siyasi kampanya yürütmek istediği kampanyalarını internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İzleyicilerin nerede olduklarını, ne yaptıklarını ve onlarla neyin "eve geldiğini" öğrenmek, özellikle bu çağda daha önemli bir hal almaktadır (Oh, 2014: 56). Çünkü internet ile özdeşleşmiş olan halkı en yakından takip edebilme yeteneği şu an için internet üzerinden yapılan tüm davranışlarda gizlenmektedir.

Ağ denetleyicileri ve web geliştiricileri, sürekli olarak viral dağıtım kalıplarına neden olmaya çalışmaktadır, ancak orijinal ve amaçlanan anlamı değiştiren ve yeniden yönlendiren ve viral yayılımlar için koşulları sunan, verilerin otonom etiketlenmesidir. Görüşlerin yayılmasının merkezinde, yalnızca bir gösterge eylemini gösteren değil, aynı zamanda ifade eden hiper bağlantı oluşmaktadır (Bastos, 2011: 199). Bu bağlantı sadece görülen bir şey değil aynı zamanda kullanıcıların birbirlerinin görmek istediği içerikleri de birbirine bağlamaktadır. Bu da kullanıcı düğümleri ile amaçlanan ve ya amaçlanmayan tüm bilgilerin ağ kümelenmesine neden olarak içeriğin de kullanıcı tarafından şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle sosyal hareketlerin etkinliği, dijitalin ortaya çıkması ile birlikte bambaşka bir odak noktası olmayı başarmaktadır.

"Dijital fikir hareketleri, diğer "bağlantılı eylem" biçimleri gibi, "ağ oluşturma, esneklik, kendiliğindenlik ve geçici örgütlenmenin internet odaklı normlarına" dayanmaktadır. Geleneksel kolektif eylem mantığı, kaynak seferberliğine yönelik büyük örgütsel çabalarla ilişkili ise, dijital fikir hareketleri de Bennett ve Segerberg'in dijital medyanın öncelikli olduğu "dijital olarak ağ bağlantılı eylem" olarak tanımlanmaktadır.

Occupy Wall Street (İşgal Et) protestoları, Arap Baharı, İspanya'daki Indignados ve iklim değişikliğine karşı küresel protestolar gibi belirleyici çevrimdışı uzantıları olan protesto eylemleri için "örgütleyici ajanlar" olarak tanınmaktadır" (Barisione ve Ceron, 2017: 4). Bu hareketler sosyal medyanın etkisiyle küresel olarak etkisini göstermiş ve kamuoyu oluşturabileceği görülmüştür. Fakat yine de internet bazlı bir hareketlenme nedeni ile küçümsenerek gösterişli ama tıklanma odaklı olarak çok dikkate alınmamaktadır. Fakat kamuoyunun siyasetten çekinmesi nedeni ile sosyal medyada fikirlerini kimliğini gizleyerek paylaşım yapması ve harekete yön vermesi, potansiyel olarak dijital hareketlerin kamuoyu oluşturmasında gizli de olsa çok önemli olmaktadır. Çünkü sosyal medya da gerçekleşen bu dijital hareketler angaje olmayı başarmaktadır. Özellikle, insanların "yukarı oylama" yoluyla birbirlerinin fikirlerine geri bildirim sağlamasına ve popüler "en iyi" yorumları göstermesine izin veren "beğen" düğmesi, katılımı artırmanın ve kamuoyunu temsil etmenin hızlı ve kolay bir yolu olma vaadini göstermektedir (Oh, 2014: 1).

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri, hem bir haber kaynağı hem de kamuoyu oluşturmak için çok yönlü bir araç olarak kullanılmaktadır. İnternetin yeni bilgi kaynağı olması ve insanlara ulaşımının kolaylaşması sonucu, siyasi adaylar bu alanı oldukça sık kullanmaya başlamıştır. 2008'de Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşen başkanlık seçimlerinde, Barrack Obama kampanyasında dijital alan ile entegre ve stratejik çalışmasının sonucu başarılı olduğu görüşleri kampanyanın merkezinde yer almayı başarmıştır. BarackObama.com web sitesi, başkan adayının en önemli strateji merkezi olmuştur. Bu sitenin arka planı düzenli ve sade bir renkten oluşan ama kullanıcıları bağış, yerel yönetimlere katılma vb. ilkelere teşvik etmektedir (BarackObama.com, 2020). Özellikle eklediği videolu açıklamalar ile kullanıcıların kampanya hakkında bilgilendirilmesinin eksiksiz yapılmasına, sürekli gülümseyen fotoğraflarla ve ailesinin fotoğrafları ile zengin içerik sunarak pozitif bir etki yaratmıştır.

Personal Democracy Forumu kurucusu Andrew Rasiej kampanya hakkında; "kampanya bilinçli veya bilinçsiz olarak, bir başkanlık kampanyasından çok daha fazla bir medya operasyonu haline geldi, çünkü mesajlarını bu çeşitli platformlara yayarak, destekçilerinin bunu onlar için yayacağını anladılar. Ses ısırığı çağından ses patlaması dönemine gidiyoruz" (Talbot, 2008: 3) diyerek sosyal medya da yürütülen kampanyaların etkisinin büyüklüğünü açıkça göstermiştir. Siyasi mesajların yeni medyayla mümkün olduğu ölçüde özelleştirilmesi, kamusal alanda paylaşılan metnin niteliğini ve niceliğini

azaltarak, geçmişimizin fikir ve kimlikleriyle ilgili varsayımlara dayalı gelecekteki siyasi bilgi kaynaklarımızı kısıtlamaktadır.

Giderek artan bir şekilde, siyasi katılımın önemli bir kısmı, kontrol dışında gerçekleşmektedir, son derece özelleştirilmiş ve çoğu zaman gizli bir alana girerek, politik bilgileri alıp veren, kanalize eden ve filtreleyen, böylece doğrudan, özgür ve kasıtlı değişim gerçekleştirmektedir (Howard, 2005: 168). Bu nedenle sosyal medya bilgi iletirken belirli koşullar ve kısıtlamalar altında fikir oluşturmakta ve bireyleri eyleme geçirebilmektedir. Kamuoyuna dijital bir kamusal alan yaratan sosyal medya, halkın bütünleşmesini daha hızlı sağlayarak ciddi bir izleyici ile sonuca varma konusunda oldukça iddialı bir alan yaratmaktadır. Örneğin, 2009 yılında Çin Sosyal Bilimler Akademisi, Çin'de çevrimiçi aktivizmin artan mücadelesi hakkında bir rapor yayınlayarak, haber ve güncel olaylarla ilgilenen kullanıcılardan oluşan "yeni bir görüş sınıfı" tanımlamaktadır. Bu ağlar görüşlerini çevrimiçi olarak ifade ederken ve "çok kısa bir sürede fikir birliği toplamaktadır, duyguları dönüştürmektedir, eylemi ve toplumu oluşturmaktadır" (Stockmann ve Luo, 2017: 190). Sosyal medyanın çevrimiçi olarak bireyleri bir araya getirmesi ve kitleselleştirmesi, birçok konuda kamuoyu oluşturmak için üretici olanların dikkatinden kaçmayarak, tüketiciye ulaşmada basit yollardan biri olmayı başarmaktadır.

Son yıllarda ağa bağlı dünya ve sosyal ağ sitesi bolluğu sonucu kamuoyu oluşturmak için bu araçlara yönelim artmaktadır. Habermas'ın istikrarlı kamusal alanının tersine dijital alanda bir kamusal alan ve kamuoyu oluşturmak için büyük bir revizyona ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmüştür. İnternet tarafından oluşturulan ve küresel boyutlarda etki gösteren kamusal alan, biçimsel olarak siyaset başta olmak üzere birçok alanda büyük etkiler gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın herkese açık alanlar yaratması sonucu, küresel siyasi iletişim oldukça değişmektedir. Siyasi liderlerinde kamuoyu oluşturmada farklı mesaj iletimi sağlayan mecralara yoğunlaşması ile kitle iletişim araçlarının kısıtlı iletişim ve etkileşim ağından kurtularak, bireylere doğrudan hitap edebilmesine olanak tanımaktadır. Ağ toplumunda spontane oluşan ve dış müdahalenin azaldığı kamuoyu, ulaşmak istedikleri bilgilere kişisel istekleri üzerinden ulaşabilmektedir. Bu heterojen bilgi akışı, kamuoyunun çok yönlülüğünü aktararak, geleneksel medyanın standart ve tekel bilgi sürümlerinden kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal etkileşime aracılık eden bu platformlar çevrimiçi kamuoyu oluşumunda ve bu kamuoyuna çizilecek yolda, geniş bir stratejiyle ilerleyerek büyük etkiler gerçekleştirmektedir.

2.2. Gündem Belirleme Kavramı ve Süreci

Halkla ilişkiler, sosyal bilimciler, siyasal iletişimciler vb. pek çok uygulayıcı, halkla siyasi partiler arasındaki ikna aşamasında kitle iletişim araçlarını ve bu araçlarla yürütülen kampanyaları araştırmakta ve uygulamaktadır. Kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışları etkilemesine dair birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalardan olan gündem belirleme teorisi, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw (1972) tarafından ortaya atılmaktadır. Teoriye göre, haber medyasının siyasi seçimlere olan etkisi araştırılmakta ve medyanın etkisinin çok yüksek olduğunu belirtilmektedir. Fakat gündem belirlenirken bazı kavramlardan yararlanılmakta ve süreç farklı aşamalardan geçmektedir. Yani medyanın, kamu gündemini belirlerken nasıl ilerlediğini, hangi konuların konuşulduğunu ve kamunun hangi gündemi konuşması gerektiği gibi birçok araştırmayı özetlemektedir.

2.2.1. Gündem Belirleme

Teknoloji dünyasında insanlar, yalnızca bulunduğu coğrafi bölge ile ilgili haberler ile yetinmeyip tüm dünyada olup bitenleri, medya aracılığıyla rahatça takip edebilmektedir. Bireyler, medya ile gün içerisinde oldukça fazla etkileşim içinde olabilmektedir. Bu etkileşimi sağlarken, medya kitle iletişim araçları ile bireylere aktardığı bilgi ve mesajları, belirli habercilik kuralları dâhilinde içeriği belirleyerek sunabilmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının ya da daha genel haliyle medyanın, bireylere aktardığı mesajlar ve bu araçların kullanımı ve etkisi hakkında öne sürülen birçok kuram ortaya çıkmıştır. Bu kuramlardan biri de olan gündem belirlemedir. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılmasında uzun süredir aktif olarak kullanılan gündem belirleme, medyanın haberleri seçme ve aktarma sürecindeki konuları ne şekilde oluşturduğunu ve bunun kamuoyunu nasıl etkilediği incelemektedir.

Gündem belirleme teorisi, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın (1972) yazdığı "The Agenda-Setting Function of Mass Media (Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi)" makalesi ile ortaya çıkmıştır. Fakat kitle iletişiminde ilk gündem araştırması, Walter Lippmann'ın (1921) "Public Opinion (Kamuoyu)" olmuştur ve kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisinin ilk ampirik kanıtlarını göstermektedir. Lippmann'a göre, gündem belirleme tamamen belirli bir gündemi değil o gündemin genişlemesi ve yayılması üzerine analizin yapılabilmesidir. Kitle iletişim araçlarında ortaya konan gündem belirlemede, analiz bir amaç ya da kamu sorunu olmaktadır. Lippmann'ın

"Dışımızdaki Dünya ve Kafamızdaki Resimler" (Lipmmann, 1922: 8) adlı bölümü, gündem belirlemedeki öznitelik kavramını "zihnimizdeki resimler" fikri ile özetlemektedir. Zihnimizdeki resimler, kamuoyunun ilgisini çeken bir sorunun ya da konunun, bu süreçte ne şekilde dikkat çektiğine odaklanmak gerektiğini açıklamaktadır. Genel olarak bakılırsa, gündem belirleme teorisi haberlerde oluşturulan "nesne"lerin kamuya nasıl aktarıldığını açıklamaktadır. Geleneksel olarak gündem belirleme tartışmalarında bu nesne kamuya açık bir konu olmaktadır. Ancak medyada ve halk arasında bir gündem tanımlayabilen nesne türleri neredeyse sınırsızdır ve nesnelerin gündeminin ötesinde, dikkate alınması gereken başka bir gündem belirleme düzeyi belirmektedir.

Gündemdeki bu nesnelerin her biri, her nesnenin resmini dolduran bu özellik ve özelliklerin sayısız özelliklerine sahiptir. Nesnelerin belirginliği bakımından farklılık gösterdiği gibi, her nesnenin öznitelikleri de farklı olmaktadır. Gündem belirleme teorisinde, nitelik bir nesneyi karakterize eden tüm özellik ve özellikleri kapsayan genel bir terim olmaktadır (McCombs, 2014: 37). Teorinin ana amacı nesnenin, belirginlik düzeyinin gündemler arası geçişe sahip olması bu konumda çok önemli bir özellik olmaktadır. Nesnelerin belirginlik ve öne çıkma düzeyinin yanı sıra niteliklerinin de ayrılması ile ortaya birinci ve ikinci seviye gündem belirleme düzeyi kavramları da ortaya çıkmaktadır. Birinci seviye gündem belirleme düzeyinde nesne, bir siyasi aday, halka mal olmuş kişi veya bir konu olabilmekteyken, ikinci seviye gündem belirleme düzeyinde bu tamamen özniteliklerin ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır. Özellikle, nesnenin belirginliğinin yanında özniteliğinin önemli olmasının nedeni medyanın bu tutuma sistematik olarak yeni şeyler ekleyebilme gücünün de temsili olabilmesidir. Bu gücü, Bernard Cohen (1963: 13) şöyle özetlemiştir: "medya sadece bize sadece ne düşüneceğimizi söyleyemez, aynı zamanda bize nasıl ve ne düşüneceğimizi de söyleyebilmektedir". Medyada oluşan nesneler hakkında en önemli detay, gazetecilerin haberi yaparken veya haberi dinleyen halkın nesne hakkında aklında kalan özniteliklerdir. Her ne kadar gündem belirlemede bir konu ya da nesne önemli hale gelerek birinci seviye gündem belirlemede ön planda olsa da, niteliğin etkisi ve nesnelerin özellikleri de birinci seviye gündem belirleme düzeyinin belirginliği ile ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak gündem belirleme, "başlangıçta tasarlandığı gibi, medya tarafından belirli bir zamanda önemli olarak görülen konular için ilgili ve çözülmemiş kişilerin yargılamasını hizaya sokarak kamuoyunu homojenize etmektedir. Böylece, izleyicilerin toplumdaki bir bütün

olarak yaşadıkları sorunların kişisel yaşamlarının ötesindeki görüşlerini genişletmektedir" (Mihelj & Downey, 2019: 486).

Gündem belirleme teorisi bu kapsam içinde, siyasal iletişim çalışmalarının artmasına neden olmuştur. 1944 seçimlerinde Lazarsfeld ve meslektaşlarının yaptığı, Halkın Seçimi adlı araştırma da, medyanın insanları seçimler sırasında harekete geçirebilen ve yönlendirebilen amatör makineler olarak tanımlamış ve medyanın nesnelere anlamlar yükleyebildiğini kanıtlamıştır (Lazarsfeld vd., 1968: 18). Gündem belirleme teorisi, medyanın nesneleri belirleyerek bu nesneler hakkında kapsamlı bilgi sunması ve izleyicilerin bu nesnelerin hangisinin önemli olduğu fikrini beyanıyla ilerlediği düşünülmektedir. Özellikle nesne ve öznitelik olarak kamu ana belirginliği sağlayan noktada olmaktadır. Medya ve halk arasındaki alışveriş ile oluşan nesne, çok önemli bir konumda olsa da, bu nesneyi daha sonra medyanın yansıtma biçimi de yoğun bir şekilde önem arz etmektedir. Medyadaki içeriği aktaranlar, okuyucuların mesajlardaki belirli bir konuya yöneliminin önemini değil aynı zamanda haberin içerik, zaman ve konumuna da önem verildiğini görülmektedir.

Kitle iletişim gündeminin doğrudan alıcılarının ötesinde bir kitleye ulaşabilmesinin bir yolu bilgilerin sosyal olarak süzülmektedir. Bu filtreleme fenomeni, siyasal bilginin kişisel ağlarındaki fikir liderleri aracılığıyla alıcılara filtrelendiği süreci tanımlayan Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından "iki aşamalı iletişim akışı" olarak adlandırılmıştır. "İki aşamalı iletişim akışı, herhangi bir medya kuruluşu veya öyküsü için izleyiciyi genişletmeye ve bunu yaparken, aksi takdirde dikkatsiz vatandaşları etkilemeye yardımcı olan siyasi bilgilerle daha fazla kişisel ilişki sağlamaktadır" (Feezell, 2017: 2). Haber gündemine bakıldığında, ortaya konan konu veya nitelik, izleyicinin eylemleri sonucunda dikkate alınmaktadır. Medya, bir konuyu ortaya koyarken, onu çerçeveleyerek belirli bir gündem belirlemektedir ve bu gündem sonucunda bireylerin düşüncelerinde etki yaratabilmektedir. Gündem belirlemeye bu kapsamda bakıldığında, hem izleyicinin ne düşüneceğine karar verip yönlendirirken, hem de bu düşüncenin temelini oluşturmada büyük etkiye sahip olmaktadır.

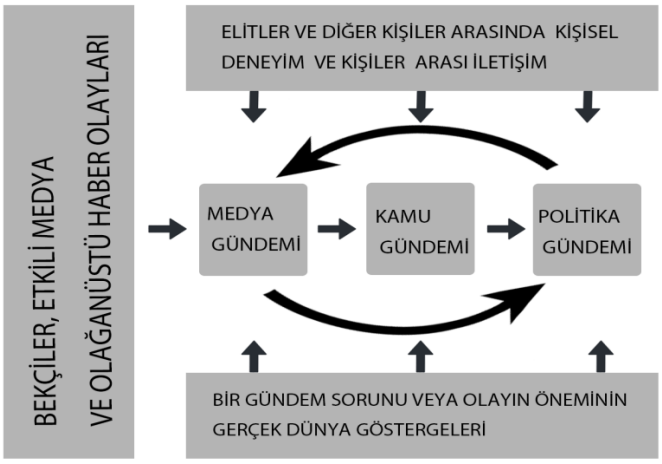
1968'de Chape Hill'de başkanlık seçimlerinde gündem belirleme amacıyla kararsız seçmenler arasında bir anket yapılmıştır (McCombs ve Shaw, 1972). Seçim zamanında hala oy kullanmak istediği tarafı belirleyememiş seçmenler tarafından, kamu gündemi ile ilgili önemli başlıklar verilmesi istenmiş ve belirlenen başlıklar ile dikkat çeken konular

ilgi seviyesine göre sıralanmıştır. Birey, bulunduğu konum ve algı seçimine göre, maruz olduğu bilgilerde yakın olana daha yüksek bildirim verdikleri görülmektedir. Gündem belirleme, "hipodermik mermi teorisi" (Lasswell vd., 1938) gibi medyanın propagandası ile ilerlememektedir. Medya sadece, kamuoyunda ilgi gören ya da görecek konular hakkında ön bilgi sunarak, genişlemesini kamuoyuna bırakmaktadır. Yani kısaca medya, medyanın aktardığı bilgiler, gerçek düşüncelerin oluşumu hakkında önemli bir rol oynamaktadır.

Chapel Hill'deki orijinal gündem belirleme çalışması bile, haberlerin yalnızca üçte birinin konu ile ilgili olduğunu bulmuştur. Kalan kısım, kampanyanın olaylarını ve politik stratejilerini ve adaylarla ilgili bilgileri vurgulamıştır. Kamu sorunlarının gündem belirleme teorisinin ana odağı olarak yıllarca hâkim olmasının zorlayıcı nedenleri var olmuştur. Bunlardan birincisi, metaforun kamusal meselelerden oluşan bir gündeme uyması, kitle iletişim araçları ile kamuoyu arasında, gazetecilik, politika ve kamuoyu ile ilgilenen herkes için açık olan, güçlü bir teorik bağlantı sağlamıştır. Son olarak, köklü kamuoyu yoklama uygulamaları, kamuya açık konulara vurgu yaparak, halk gündemini ölçmek için en yaygın kullanılan metodolojiyi sağlamıştır (McCombs, 2014: 37).

Gündem belirleme, halkın neden bazı konular hakkında dikkatinin yüksek olduğunu ve kamuoyunun nasıl şekilleneceği hakkında genel bilgiler sunmaktadır. Gündemin kavramsallaştırılması mevcut zamanına göre ortaya çıksa da, dinamik yapısı ile sürekli bir etkileşim içerisinde olmayı başarmaktadır. Yaşanılan zamandan enstantaneler sunmayı başaran gündem, olayların zamanla değişimi ve farklı konuların öneminin artması ile anlık değişkenliğini korumaktadır. Tüm bunların yanında Weaver, Graber, McCombs ve Eyal'in (1981) gündem fikrini iki yeni alana genişlettiği 1976 seçimlerinde üçüncü aşamaya girmiştir. Bunlardan biri, medya tarafından rapor edilen ve seçmenlerin öğrendiği aday özelliklerin gündemi olmuştur; diğeri, siyasetle ilgili konuların, adayların ve benzeri şeylerin yönünün yalnızca tek ve genellikle küçük bir öğe olduğu kişisel kaygıların gündemi olmayı başarmıştır. 1980'lerde, gündem ortamının dördüncü aşamasına ilişkin araştırmalar, medya gündeminin kaynaklarına odaklanan çalışmalar pazarda ortaya çıkmıştır (McCombs ve Shaw, 1993: 59). Bu aşamalar ortaya çıkması ile birlikte "gündem nasıl belirlenir?" ve "kamuoyu nasıl oluşur?" sorularının temel aldığı gündem belirleme yerini, "medya gündemi ne şekilde oluşturur?" sorusu geçmiştir.

Bu soruya en iyi örneklerden birisi “Mart 2004’te gerçekleşen, ABD’nin Irak savaşı müdahalelerinde gerçekleşen medya bulguları olmaktadır. ABD Hükümet Reformu Alt Komitesi (2004), ABD’nin Irak’taki savaşının nedenleri hakkında Başkan George Bush tarafından yapılan yanlış veya yanıltıcı ifadeleri içeren bir “The Waxman Raporu” yayınlamıştır. Irak’ın nükleer kabiliyetlerine, El Kaide’ye olan bağlantılarına ve Saddam Hüseyin’in 11 Eylül Olayları katılımına atıfta bulunulmuştur. Haziran 2004’te, 9/11 Komisyon Raporu, Saddam Hüseyin ve El Kaide arasında bir bağlantı bulunmadığının altını çizmişlerdir. Ekim 2004’te, bir Harris anketine göre, Amerikalıların yüzde 38’i ABD’nin Irak’ta kitle imha silahları bulunduğunu düşünmektedir. Ayrıca, yüzde 62'si “Irak'ın El Kaide'ye büyük destek verdiğine” inanmaktaydı. Temmuz 2006’da Irak’taki savaş öncesi durumun yanlışlandığını belgeleyen resmi bilgi ve medya raporlarından sonra, Harris (2006) tarafından yapılan bir ankette KİS’lerin sahip olduklarına inanan Amerikalı sayısının Irak’ta, yüzde 50’ye yükseldiğine ve Saddam Hüseyin’in El-Kaide’yle yakın bağları olduğuna dair inançların yüzde 64’e yakın inanç benimsenmekteydi” (Castells, 2009: 165-166). ABD-Irak arasındaki bu medya gündem belirlemesine bakıldığında, insanları yönlendirmede medyanın etkisinin ne derece önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle gündem belirleme, kamu gündemi oluşumu, medya gündemi ve bu süreçlerin aktarımları ile oluşan kolektif bir yapılanmadır. Kamu gündeminin oluşması için medya önemli bir araçtır. Belirli konuları ön plana çıkartmak ve konular için hikayeler yazmak, medya için bir oryantasyon sürecidir ve medya aracılığıyla iletilmesi ile sonuçlanmaktadır. ABD olayına bakıldığında, Bush medya üzerinden Amerikan askerlerinin kahramanca hareketleri ve Irak Savaşını terör kavramları ile bağdaştırarak algı yönetimi yapmış ve gündemi belirlemiştir. Gündemin kamu, medya ve politik gündem olarak bütün bileşenlerinin birbiri ile etkisini Dearing ve Rogers, şu şekil ile görselleştirmiştir:



Şekil 3. Gündem satış sürecinin üç milin bileşeni: medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi
(Dearing ve Rogers,1996: 5)

Şekil 3'de görüldüğü gibi gündem belirleme, yukarıda bulunan bileşenlerin bazen tamamını bazen de bir kısmının etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Özellikle siyasi aktörlere bakıldığında yaşanılan sorunlar hakkında bilgi sahibi olması ve bu sorunlara çözüm bulması beklenmektedir. Bu nedenle politika gündemi, gerçek dünyadaki ilişkilere göre düzenlenmekte olduğu için, gündem belirlemede toplumda olup bitenleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunun içinde medya aracılığıyla insanların dikkatini toplayabileceği konular üzerinden, daha güçlü tutumlar sergilemesini sağlayabilmektedir.

Ayrıca, medyanın gündemi belirlerken hükümetler, siyasi örgütler ve aktivist gruplar gibi siyasi aktörlerin, gündemi, istediği şekilde belirleyecek şekilde etkileyebileceğini varsaymaktadır (Lee ve Xu, 2018: 202). Kısaca gündem içerisindeki tüm bileşenler, halkın dikkatinin ve ilgisinin basit mobilizasyonuna ve odaklanmasına bağlı olarak, birbirleri ile etkileşim alanını değiştirebilmektedir.

Gündem belirleme araştırmaları başladığı günden itibaren, kitle iletişim araçlarının gündemi ve onun nesnelerinin, kamu gündemini nasıl etkilediği ile ilgili rolünün araştırılması için başlamış bir kavramdır. Özellikle, 1997'de Cumhuriyetçi anketör Frank Luntz, ABD Kongresi üyelerini seçmek için "21. Yüzyılın Dili" adlı 222 sayfalık gönderdiği notun mesajı basittir; "Söylediğin şey değil, nasıl söylediğin önemlidir" (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 9). Bu sözden yola çıkarak, bir nesnenin pazarlama aşamasında nasıl betimlendiği oldukça önemli bir gündem belirleme aşamasıdır. Kitle iletişim araçlarının gündem belirlemede, temsili olarak halkın önem verdiği noktaları seçerek, onların inandığı noktaları gündem yapması, izleyicinin medyaya olan ilgisini ve

güvenini arttırmaktadır. Medya, bu gündemi belirlerken anlatının hikâyelerinin ne kadar değiştiği ya da izleyicilerinin manipülasyonunu çok önemsememektedir. Gündem belirleme, kilit olarak kamu, politika, medya ve aktörler arasında dönen bir sirkülasyondur ve sonsuz sorunlar arasından kamunun dikkatini çekenleri ön plana çıkartarak, gündem üzerinde kontrol sahibi olma çabasının bir parçasıdır.

2.2.2. Gündem Belirleme, Çerçeveleme ve Hazırlama

Medyanın, kamuoyu tarafından ilgisi olduğu konular hakkında yoğun mesaj aktarımı, hem kamuoyu oluşmasında hem de kamuoyunun şekillenmesinde oldukça etkili olmaktadır. Gündem belirleme üzerine yapılan araştırmalar, halkın özellikle siyasi/politika konularındaki sorunlara ilişkin farkındalığının, ulusal medyadaki konuların kapsam düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, medya gündem belirleme, özellikle izleyicinin günlük yaşamıyla ilgili olduğunda belirgin olmaktadır. Bu nedenle hem elitlerin hem de genel olarak insanların siyasi görüşleri, büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bilgiler veya internet gibi geniş yayılma yeteneğine sahip diğer kaynaklar tarafından şekillendirilmiş görünmektedir (Castells, 2009: 157). Medya, toplum iletişiminin en etkili kaynaklarından olması nedeniyle, bireylerin bilişsel olarak eylemlerinde medyadan yoğun olarak etkilenmelerini sağlamaktadır. Gündem belirleme tüm bu etkileri sağlarken, teorik olarak tamamlayıcıları olan çerçeveleme ve hazırlama teorileri ile arasında bağlantı kurarak ilerlemekte ve kamuoyu oluşturmada etkisini arttırmaktadır.

Gündem belirleme ile çerçeveleme ve hazırlama arasındaki teorik bağ, mesajın üretilmesinde ve aktarılmasında kilit bir mekanizmadır. Çerçeveleme, bir nesnenin öznitelikleri ile ilgili belirli temaları kamuoyu ilgisine göre alarak içeriğin belirlenmesidir. Robert Entman'a göre (1993: 52);

"Çerçevelendirmek, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bunları, belirli bir problem tanımını, nedensel yorumlamayı, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya açıklanan öğe için tedavi önerisini teşvik edecek şekilde iletişim metninde daha belirgin hale getirmektir."

Genel olarak bakıldığında çerçeveleme, ana nesneyi tanımlamak için kullanılan niteliklerin tümüdür. Fakat bütün nitelikler çerçeveleme kavramı içerisine girmemektedir. Birinci düzey, "haber medyası raporlarında insanların kendi ülkelerindeki en önemli konular hakkındaki algılarının bu sorunların öne çıkmasından nasıl etkilendiğini

açıklamaktayken" (Ireri, 2018: 4), ikinci seviye gündem belirleme olarak adlandırılan çerçeveleme, "farklı sunum modlarıyla bir konunun yönlerini daha belirgin hale getirmek ve bu nedenle insanların tutumlarını değiştirmek anlamına gelmektedir" (Scheufele ve Tewksbury, 2007: 15). Merkezde olan nesnenin karakterizasyonunu, baskın olan özelliklerini tanımlayan bütün nitelikler çerçeve içerisinde yer almaktadır. Nesnenin resmini çizebilmek için karşılıklı bir etkileşime gerek duyulmaktadır. Hem medya nesnenin öne çıkan özniteliklerini hem de kamuoyunda nesne hakkında ilginin yüksek olduğu öznitelikler arasında organize bir karakter yaratılmaktadır. Aynı düzeyde olmasalar da ikinci düzey gündem belirleme ile çerçeveleme arasında benzerlikler var olmaktadır. Her ikisi de medyada konuların veya diğer nesnelerin (insanlar, gruplar, organizasyonlar, ülkeler vb.) nasıl gösterildiğiyle daha fazla veya daha az belirgin şekilde rapor edildiğinden daha fazla endişe duymaktadır ve en göze çarpan veya belirgin yönlere veya temalara veya ilgilenilen nesnelerin tanımlarına odaklanmaktadır. Ancak çerçeveleme, ikinci seviye gündem belirleme (bir nesnenin niteliklerinin belirginliği) yerine, ahlaki değerlendirmeler, nedensel akıl yürütme, ilkelere itiraz ve sorunların tedavisi için öneriler gibi geniş bir bilişsel süreç yelpazesini içermektedir (Weaver, 2007: 146). Üçüncü seviye gündem belirleme ise, ağ gündem belirleme olarak adlandırılmakta ve "nesnelerin veya özniteliklerin ağa bağlı medya gündeminin, nesne veya öznitelik belirginliğinin ağa bağlı kamu gündemi üzerindeki etkisi" (Mccombs, Shaw ve Weaver, 2014: 782) üzerinden tanımlanmaktadır. Üçüncü seviye gündem belirleme, medyanın sadece belirli konular hakkında etkilenmesininin gündem oluşturmadığını, aynı zamanda bireylerin bu konuların bütünü hakkında zihinlerinde oluşturduğu ağ kümesi ile ilişkisi sonucu oluştuğunu savunmaktadır.

Çerçeveleme kavramına bakıldığında, bir nesnenin belirli bir resminin ortaya çıkmasında kullanılan zorlayıcı argümanlar olarak çerçeveler yer almaktadır. Bu zorlayıcı argümanların baskınlığı çerçevenin daha rahat çizilmesini ve nesnenin ön plana çıkarken oluşması gereken özniteliklerin belirli kalıplar içinde olmasını sağlamaktadır. Bir mesajın içerisinde aktarılmak istenen betimleme iletişim çalışmalarında çerçeveleme olarak geçmektedir ve gündem belirleme teorisinin bağlı olduğu önemli konulardan biri olmayı başarmıştır.

Gündem belirleme teorilerinden olan hazırlama ise, halkın zihninde en çok göze çarpan konular aday değerlendirmesi için kriterler haline gelmekte (Balmas ve Sheafer,

2010: 5) ve anlamsal olan bir bilgi veya mesajın, bilişsel olarak işlenerek izleyicileri psikolojik olarak hazırlamaktır. Bireylerin bazı sorunlara ya da kavramlara yaklaşımında, bu konularla ilgili bilgileri işleyerek bireylerin bu sorunlara hazırlanmasını ve ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle hazırlama aşamasında, bir kavramın ilk olarak birey için etkinleştirilmesine daha sonra ise o kavramın bellekte olan erişebilirliğini arttırması gerekmektedir. Bu nedenle bir kavram izleyicilere aktarılırken kitle iletişim araçları tarafından izleyici, sıklıkla uyarılır ve farkındalığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Gündem belirleme araştırmasında uygulandığı gibi, bellekteki bilgi haber kapsamı yoluyla daha erişilebilir hale getirilmektedir veya "aktive edilmektedir" - haber medyasında bilginin (yani bir konu) belirginliği ne kadar yüksekse, bu bilginin dikkat çekmesi o kadar yüksek olmaktadır. Başka bir deyişle, insanlara haber medyasını kullanırken bu bilgilere her maruz kalma olayında bilgi hatırlatılmaktadır (Carpentier, 2014: 534). Genel olarak bir konu hakkında ortaya atılan bilgi, insanların bilgiyi yorumlamasına, tahminde bulunması vb. karşılaştırmaları ile sentezlenerek sonucun ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Tıpkı çerçeveleme gibi hazırlama da gündem belirlemenin bir uzantısı kabul edilmektedir. Hazırlama modelinde bir sorunun öne çıkması o sorunun bağımsız değişken olmasına neden olmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları ile inşa edilen yeni gerçeklik, bir kişi ya da bir siyasi aktör hakkında bir yargıya varılmasını ve düşüncelerin değişimindeki rolü açıkça ortaya koymaktadır.

"Medya etkilerinin bu açıklaması, köklerini bilgi depolamanın ilişkisel ağ modelinde bulmaktadır. Bu model, bilgilerin bellekte hiyerarşik olarak depolanmadığını, daha çok bellekte karmaşık ilişkiler oluşturan bir dizi "düğüm" ve "bağlantı" olarak saklandığını varsaymaktadır. Bu bilgi yapısının bir özelliği, belirli bir düğüm zihinsel odağa getirildiğinde (yani "etkinleştirildiğinde"), o düğüme bağlı diğer tüm düğümlerin de etkinleştirilme olasılığını artırmaktadır. Bu aktivasyonu yayma ilkesi, medyanın belirli konulara olan ilgisinin konu erişilebilirliğinde bireysel düzeyde değişikliklere ve bir araya getirme yoluyla kamuoyunda değişikliklere nasıl yol açtığını açıklamak için kullanılmaktadır. Uygulanabilirlik, yeni bilgilerin bellekte nasıl kodlandığına ilişkin bir rol oynar; ancak, bir bağlantı oluştuğunda, gerekli olan tek şey o bağlantıdaki bir düğümün aktivasyonu olmaktadır" (Holbrook ve Hill, 2005: 279). Yani medya bu aktivasyonu gerçekleştirmek için yaratılan kurguları, kamunun o konu hakkındaki fikirleri aracılığıyla

gerçekleştirmektedir. Medya, kurgusal olarak verilen bilginin düğümler aracılığıyla gündem içerisinde genel bir yargıya varmyı ve hazırlanmayı sağlamaktadır.

Gündem belirleme, hazırlama ve çerçeveleme modelleriyle bağlantılı olarak, kitle iletişim araçlarında aktarılacak nesnenin, izleyici için pozitifliğini sağlamak amacıyla önemli bir konuma sahiptir. "Kavramsal olarak, hazırlama ve çerçeveleme, önem atfedilmesinin ötesinde kamu değerlendirmesini ve yorumunu etkileyen gündem belirleme etkilerinin alt türleri olarak sayılmaktadır" (McCombs, 2014: 81). Nesnenin kabul edilebilirliğini arttırma sürecinde, izleyicilerin bilişsel olarak hazırlanması ve öznitelik özelliklerinin vurgulanması gündem belirleme çalışmalarında yer edinmeyi başarmıştır. Kısaca hazırlama, bilişsel bir fikir yaratımı olarak görülmekte iken, çerçeveleme ise bir nesne hakkında belirli bir anlam düzeni içerisinde hikâye anlatılması olarak açıklanmaktadır. Kısaca gündem belirleme, verilmek istenen nesnenin daha geniş bilgi işlemeye tabi tutulmasını ve alaka düzeyinin artması için izleyiciyi belirli modeller ile yönlendirme etkisi olabileceği varsayımına dayanmaktadır.

2.2.3. Medyada Gündem Belirleme Modelinin Kullanımı

Gündem belirlemenin mevcut çalışmalarında, medyanın insanları nasıl etkilediği ve şekillendirdiği sorusu üzerinden yola çıkarak araştırmalar yapılmıştır. Özellikle bu araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular sonucu medyanın, hem kamuoyu oluşturmada hem de bu oluşturulan kamuoyunun yönlendirilmesinde medyanın önemli bir yer edindiğini göstermiştir. Haber medyasının günün kilit konularını ve konu başlıklarını belirlemedeki bu rolü ve bu konuların kamu gündemindeki önemini etkileme yetenekleri, haber medyasının gündem belirleyici rolü olarak adlandırılmıştır (McCombs, 2014: 13). Özellikle geleneksel medyada, kaynakların sınırlı olması ve resmi kaynak olarak kabul edilen yüksek statüdeki insanların güvenilir olmaları nedeniyle, medyanın şekillendirilmesi daha kolay bir hal almayı başarmaktadır. Medya kuruluşları ve resmi kaynaklar olarak anılabilecek dış güçler, medya konularını ve nasıl şekillendirileceğini kasıtlı olarak yönlendirmektedir. Bu yönlendirme hazırlama ve çerçeveleme teorisi ile birlikte daha da işlevli hale gelmektedir. İnsanlar medyada gördüklerini, okuduklarını ve duydukları şeyleri, kendi yaşamlarından elde ettikleri bilgileri bazı meseleler için bir anlam yaratacak şekilde inşa etmektedir (Dearing ve Rogers, 1996: 5).

Lippmann'ın Kamuoyu (1922) kitabıyla kitle iletişim araçlarının kamuoyu gündemine etkisi hipotezini ortaya koyarak bundan sonra gelecek çalışmalara yön vermeyi

başarmıştır. Daha sonra medyanın gündem belirlemesi ile ilgili birçok çalışma yapılarak, kitle iletişim çalışmalarının kamuoyu etkisi kanıtlanmıştır. Bu çalışmaları Dearing ve Rogers, Tablo 3'de gösterildiği gibi medya gündem belirleme sürecini ve çalışmalarını özetlemektedir.

Tablo 3

Yenilik sürecini belirleyen medya gündeminin teorileri ve yöntemleri

Teori ve yöntemin yeniliği	**İlk yayının yazarı ve zamanı**
Kitle medyası gündemi ile kamu gündemi arasın özel ilişkiyi belirleyin	Walter Lippmann (1992)
Medyanın statüsünü belirleyin ve işlevini yerine getirin, konuya bir farklılık kazandırın	Paul F. Lazarsfeld and Rober K. Merton (1948/1964)
Gündem belirlemenin metaforik ifadesini netleştirin	Bernad C. Cohen (1963)
Gündem ayarını adlandırın	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
Kamu gündeminin oluşturulmasında konuların sıralamasını inceleyin	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
Kamu politikası gündem belirleme süreci için bir model sağlar	Roger W. Cobb ve Charles D. Elder (1972/1983)
Makro analiz düzeyinde kamu gündeminin zamanla değişen bir çalışmasını oluşturun ve gerçek dünya göstergeleri ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi inceleyin	G. Ray Funkhouser (1972)
Mikro analiz düzeyinde kamusal gündem belirleme konusunda deneysel çalışma	Shanto Iyengar ve Donald R. Kinder (1987)

(Dearing ve Rogers, 2009: 9)

Medya, nesne ve nitelikleri şekillendirerek, gündem üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır. Özellikle siyasi adayların seçim zamanında elde ettiği belirli bir imaj

gündem belirlemenin en basit örneği sayılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan bilgiler, birçoklarının siyasetle olan tek bağlantısı haline geliyor. Haber öykülerinde, sütunlarında ve başyazılarında yer alan taahhütler, vaatler ve söylemler, oylama kararının alınması gereken bilgilerin çoğunu oluşturmaktadır. İnsanların bildiği şeylerin çoğu, kitle iletişim araçlarından veya diğer insanlardan "ikinci" veya "üçüncü" ellere gelmektedir (Mccombs & L. Shaw, 1972: 176). Bu adayların hakkında elde edilen bütün bilgiler, haberlerden ve reklamlardan alınmaktadır. Halkın bu bilgilere medya ile sürekli iletmesi, siyasi adayların belirginliğini halk arasında arttırmaktadır. Shanto Iyengar ve Donald Kinder (1987), diğerlerini görmezden gelirken bazı konulara dikkat çekerek, televizyon haberleri ve diğer haber medyası hükümetin, cumhurbaşkanlarının, politikaların ve adayların yargılandığı standartları etkilediğinden bahsetmektedir (McCombs, 2014: 80). Kitle iletişim araçlarında, baskın şekilde kamuyu bir konu veya nesneye hazırlamada ve bu hazırlama sonucu toplumun bu bilgiye adapte oluşu medya gündeminin etkisini ortaya koymaktadır. Kamunun ilgisini çeken ve önemli olduğunu düşündüğü konularda seçiciliğinin artması ve belirli kriterlere göre bilginin toplum içinde dağıtılması gündem belirleme de çok önemli yer tutmaktadır.

Medyanın bir konuyu hazırlama ve çerçevelendirme şekli, gündemin nabzına göre yapılmaktadır. Bazen öne çıkartmak istediği konuları arttırarak daha çok bilgi verirken bazen gündemden düşmesini istemediği konuları geri çekerek standart bir bilgi akışı sağlayabilmektedir. "Örneğin, AIDS aslen medya tarafından eşcinsel bir mesele olarak tanımlamış, çünkü AIDS'e ilk başvuran kişilerin çoğu eşcinsel olması bunda etkili olmuştur. Başlangıçta, AIDS, "Eşcinselle İlgili Bağışıklık Yetmezliği Sendromu" için "GRID" olarak adlandırılmıştır. Bununla birlikte, virüsün kan transfüzyonları, heteroseksüel temas ve ilaç iğnelerini paylaşmanın yanı sıra eşcinsel temas yoluyla da bulaşabileceği anlaşılmıştır. Daha sonra medya, AIDS sorununu, herkes için bir tehdit değil sadece ABD nüfusunun bazı kesimlerini kesin olarak etkileyen bir çerçevede buldu. Sorunun bu şekilde çerçevelenmesi, 1980'lerin başlarında salgının haber değerini etkilemiştir" (Dearing ve Rogers, 1996: 33). Kitle iletişim araçları ile halkın farkındalığının arttırılması ve istenilen görüşlerin biçimlendirilmesinde bu yaklaşımın etkili olduğu görülmüştür. Özellikle gazeteciler, medya ve medya kuruluşları günlük olarak verilebilecek haberlerin seçimlerini yaparak yayınlanacakları seçmeleri, kamunun dünya görüşü üzerinde oldukça etkilidir. Kamuoyunda belirli bir ilgi seviyesinde olan herhangi bir konu medya gündeminin dışında kalmamıştır. Fakat yine de burada medyanın bu

konuları aktarış biçimi kamuoyunun algısını değiştirmeye yetmektedir. Haberlerde siyasal bilgilerin fazla yer alması da, kamuoyunun isteklerine göre cevaplanmaktadır. Medyanın nesneyi fitillemesi, halk için önemli bilgileri medyada sıkça vermesi medyaya maruz kalmanın olumsuz bir etkisidir. Çünkü maruz kalma, çevreleriyle ve kendi fikirleriyle sahip olduğu bilgilerin kapsamında medyada yer alan bilgiler ile düşünce oluşturmayı sağlamaktadır. Kamu var olan bilgiyi kullanabilmek için, medya oryantasyonuna ihtiyaç duymaktadır. Bu medya oryantasyonunda yukarıdan aşağıya doğru bilgi bombardımanı devam etmekte ve kitle iletişim ağlarının geniş kitlelerine dikey bir akış sağlamaktadır.

Medyanın özellikle politika gündemi ile karşılıklı bir etkileşimi vardır. Medya, politika gündemini belirlerken siyasi yargıları, belirli konulara ağırlık vererek kamuyu hazırlamada önemli bir yer edinmektedir. Özniteliklerin hazırlanması ve halka aktarımı sırasında siyasi adayların spesifik özelliklerin aktarılması halkın ilgisini çekmesini sağlarken aynı zamandan daha sonra gelecek nesneler içinde kullanılabilecek temel özelliklerin belirlenmesini sağlamaktadır. "Haber kapsamının kamuoyundaki eğilimler üzerindeki değişken etkisine ilişkin benzer kanıtlar, 1980'lerde 41 aylık bir süre boyunca Amerika Birleşik Devletleri'ndeki on bir farklı konunun bireysel analizlerinden gelmektedir. Bu on bir analizin her birinde, medya gündemi televizyon, gazete ve haber dergilerinin bir karışımına dayanmaktadır. Halk gündeminde, Amerikalılardan ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sorunu belirlemesini isteyen on üç Gallup anketi temel alınmıştır. Anket sonucu, medya gündemiyle kamu gündemi arasındaki eşleşmeyi özetleyen korelasyonlardan biri hariç tümü olumludur" (McCombs, 2014: 19). Bu araştırma sonucu, medyanın gündemi etkilerken kamu ile sürekli etkileşim içerisinde bulunduğu kanıtlanmıştır.

Medyanın haber seçimi ve yoğunluğu ile izleyicinin bilişsel hazırlanmasının yanında kamunun ilgisini çeken konular üzerinde de ağırlık verilmesi sonucu gündem belirleme etkili bir metot olmayı başarmıştır. Aktif bir medya izleyicisinin, bir konu hakkında gerek duyduğu bilgi, medya tarafından gerekli filtrelerle kavramsallaştırılarak sunulmaktadır. Fakat genel olarak medyada verilen bu bilgiler, halkın fikir birliğini sağlamaya odaklı bir yaklaşımdır. Nitelik gündem belirleme de en önemli kavram olan oryantasyon ile sağlanan bu kamu şekillendirmesi gündem oluşturmanın ve medyanın gündemi nasıl şekillendirdiğinin en büyük kanıtı olmaktadır. Kısaca kamudan alınan bilgiler kapsamında, medyada sunulan sorunlar, medyanın gündemini belirlerken aynı

zamanda kamunun bakış açısını şekillendirerek görüşlerinin şekillenmesine de neden olmaktadır.

2.2.4. Sosyal Medyada Gündem Belirleme

Geleneksel kitle iletişim araçlarında oluşturulan gündem belirleme teorisi, izleyiciye vereceği içerik ve onun hazırlanmasını, dağıtılmasını tek bir güç noktasında toplayarak kamuya aktarmadaki etkisini ve medyanın önemini üzerine çalışılmıştır (Murphy, 2014). Medyanın önem verdiği konular, sorunlar ve nesneler etrafında izleyiciye baskın mesajlar vermesi ve kamunun yönlendirilmesini sağlayan gündem belirleme, dijitalin yükselmesi ile birlikte farklı bir yöne kaymaya başlamış ve kamu gündemini değiştirmek için kullanılacak çevrimiçi araçlar artmaktadır. Ortaya çıkan bu dijital alan sayesinde, daha fazla seçici ve kişiselleştirilmiş bilgiler, kamuya aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu neden ortaya çıkan bu yeni dijital alan, medyanın tekelini elinden alarak, halkın pasif izleyici konumundan daha aktif hale dönmesi gündem belirleme teorisinin de değişimine yol açmayı başarmıştır.

Geçtiğimiz birkaç on yılda, dijital alanın kullanımının artması ile özellikle blogların yeni haber kaynakları olmasıyla birlikte artık izleyici de içerik üretmeye başlamış ve gündemi belirleyici role sahip olmuştur. Bugünün medya ortamının iki eğilimi burada özellikle ilgili olmaktadır (Coppini vd., 2017: 766);

1) Haber ve bilgi sağlayan kuruluşların çeşitlendirilmesi, bireylerin ilgi alanlarına ve dünya görüşlerine göre seçimlerini daraltmalarına yönelik daha büyük fırsatlara izin vermektedir;

2) İnsanlar artık sadece bilgi sahibi değillerdir, onlar da gönderenler ve yaratıcılardır.

Çevrimiçi kaynaklara erişimin kolaylaşması ve burada sürekli haberlerin kullanıcılar tarafından da yayınlanması, geleneksel medyadaki haberler ile karşılaştırma yapılmasını ve kullanıcıların kararlarını alırken analiz yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kaynaklar ile birlikte haber medyası, geleneksel ve dijital olan medyalar ile paylaşılabilmekte ve "kimin kimi etkilediğinin" (L. Towner ve Muñoz, 2017: 486) belli olmadığı bir çağı başlatmışlardır. Özellikle sosyal medyanın günlük hayatta kullanımının artmasıyla siyasi adaylar kampanyalarını bu alanlardan yürüterek halk ile etkileşim haline geçmeyi başarmışlar.

Ana akım medyanın kısıtlı kaynaklarına karşı, bloglar, web siteleri, sosyal ağ siteleri adayların rahatça halka ulaşması için özgür bir alan olmakta ve pek çok aday hem halkın gündemini yakından takip edebilmekte, hem de medyanın belirli gündemine katılmak yerine kendi medya gündemini belirlemeyi başarmıştır. Başkan Obama'nın genç seçmenleri başarıyla harekete geçiren sosyal medya kampanyasından bu yana, siyasi danışmanlar, adaylarının gündemini zorlamak için Twitter'a çok fazla güvenmektedir. Twitter, adayların fikirlerini ortaya koymalarına ve seçkinlerin ana akım medya sürecinden geçmeden seçmen tepkilerini ölçmelerini sağlanmaktadır. Ayrıca, insanlar tarafından yüksek oranda paylaşılan tweetler genellikle gazeteciler tarafından toplanmakta ve haber kapsamlarını şekillendirmektedir (Lee ve Xu, 2018: 201). Bu şekilde Obama, vermek istediği mesajı, ana medyayı ikna ederek yayınlamak yerine direk sosyal mecradan vererek halk ile bire bir temas kurmayı başarmıştır. Ayrıca verilmek istenen bilginin sosyal medya aracılığıyla doğrudan paylaşımı, izleyicinin parçalanmasını engelleyerek ve medya kuruluşlarının bilgiler üzerindeki müdahalelerinin dengelenmesini de sağlamaktadır. Böylece belirli bir kitleye değil daha geniş bir kitleye mesajın ulaşılması kolaylaşmaktadır.

Kamunun gündem akışında kamunun ilgisinin sosyal ağ sitelerine ya da web sitelerine kayması ile birlikte, medya kuruluşları da geleneksel haber gündemini dijitale taşıyarak haber gündemini aktarmaya devam etmişlerdir. Her ne kadar konvansiyonel olarak hala ana akım medya gündem belirlemede önemli bir yer edinse de sosyal ağ siteleri etkinliklerini azaltmaya başlamıştır. Trump kampanyası, basın toplantıları ve planlanan görüşmeler gibi geleneksel bilgi sübvansiyonlarını kullanırken, Twitter, haber döngüsünün hâkimiyetinde rol oynamıştır. Kapsam düşük olduğunda "tweet fırtınaları" (Perez, 2017) salıvererek, destekçilerden retweetleri teşvik ederek "anlatılarını genişletip yeni hikâyeler yaratabiliyordu". Gazeteciler, Trump tarafından yaratılan trend tweetleri takip ediyor, öykü oluşturmak için haber kancası olarak kullanıyorlardı. Daha fazla muhabir Twitter'ı kullandığından, sosyal medya sitesi halkı daha doğrudan gazetecilere bağlamaktadır. Twitter, kullanıcıların gazetecilerin takip ettiği bir gündem oluşturmalarını sağlamaktadır (C.Bane, 2017: 191). Trump tarafından atılan tweetlerin, gazetecilerin takibinde olması ve anında gündem olabilmesi, sosyal mecranın gündem belirlemedeki rolünü açıkça göstermektedir. Özellikle son zamanlarda Twitter'da atılan veya gündem olan bir hashtagin, haber kapsamına girmesi ve tutarsız dahi olsa haber medyasına etkisi oldukça yüksek olmaktadır. Donald Trump'ın kampanya sırasındaki üst düzey yardımcısı Kellyanne Conway, Trump'ın "sosyal medya platformları aracılığıyla gürültüyü ya da

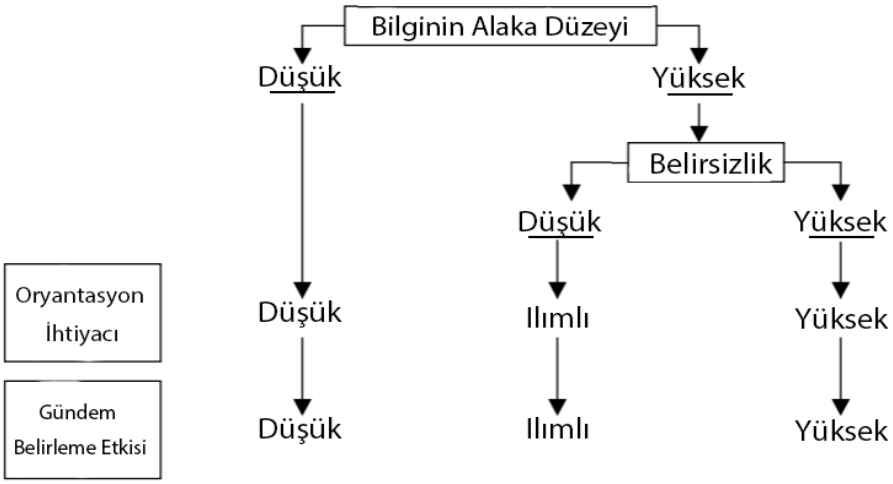
sessizliği keserek insanlarla doğru iletişim kurma fırsatı bulduğunu" bir röportajda söyleyerek sosyal medyanın gündem belirlemede dış güçleri ortadan kaldırdığını açık şekilde belirtmiştir (Lee ve Xu, 2018: 202).

Sosyal medya kullanımı, kullanıcıların politik bilgilere istemeden maruz kalmasını ve ya politik konulara az ilgisi olan kullanıcılar arasında bu bilgileri hızlıca yayması sonucu gündem belirleme de önemli olmuştur. Bu nedenle medya kuruluşları haberlerini daha geniş bir kitleye daha hızlı yayabilmek için çevrimiçi alanda yer edinmişlerdir. Çevrimiçi olarak haber paylaşımı yapan medya kuruluşları, sosyal medya üzerinden de paylaşım yaparak ve kullanıcıların paylaşacağı butonlar yapmayı da ihmal etmemişlerdir. Bu butonlar sayesinde, yalnızca haberi tüketmeye odaklı olan tüketici, konum değiştirmeyi başarmış ve haber küratörü olmayı başarmıştır. Çevrimiçi fikir liderleri olarak tanımlanabilecek olan bu küratörler, internet üzerinden düşük maliyetli bilgi akışlarını yönlendirerek daha fazla önem kazanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların bu bilgi akışlarına maruz kalma aşamasında daha kişisel ve tutarlı bilgilerle karşılaşması, fikirlerini değiştirmesine sebep olabilmektedir. Genel kullanıcı dışında, partizanlar ise bu bilgi akışlarını yönlendirmekte daha farklı yöntemler seçmektedirler. Araştırmalar, partizanların haber içeriğini paylaşma olasılığının daha yüksek olduğunu ve genellikle çevrimiçi politik içeriği paylaşma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ek olarak, partizanlar ayrıca kendi inançlarıyla tutarlı medya içeriğini paylaşma eğilimindedir. Karşı taraftaki içeriği paylaştığında, genellikle onu alay etmek ve olumsuz bir şekilde tasvir etmek veya sosyal ağlarındaki yaygın siyasi görüşleri eşleştirmek için kullanılmaktadır (Coppini vd., 2017: 768).

Gündem içerisinde yayılması beklenen ve kamunun hazırlanması için aktarılacak mesajın, sosyal medya aracılığıyla kamu gündemine aktarılması, oryantasyon sürecini hızlandırmaktadır. Fakat tüm bu oryantasyon sürecinde bazı aksaklıklar yaşanabilmektedir. Örneğin; sosyal medyanın kişiselleştirilmesi sonucu siyasi konulardan uzak olan kullanıcıların bu içerikleri engellemesi sonucu, mesajın istenen alıcıya ulaşması zorlaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya oryantasyonunda iki önemli faktör "alaka düzeyi ve belirsizlik" kontrolü sağlamaktadır. Alaka düzeyi seçimlerdeki politik ilginin ölçülmesi, kampanyanın tartışılması ve belirli bir konunun birinin yaşamı ile ne kadar ilişkili olduğunu değerlendiren daha fazla sivri uçlu soru kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Belirsizlik, oryantasyon ihtiyacının ikinci bileşenini oluşturmaktadır ve zaman içindeki oy

tutarlılığı, parti kimliğinin gücü ve seçmenlerin güveni gibi ölçütler kullanılarak operasyonel hale getirilmektedir (Feezell, 2017: 4).

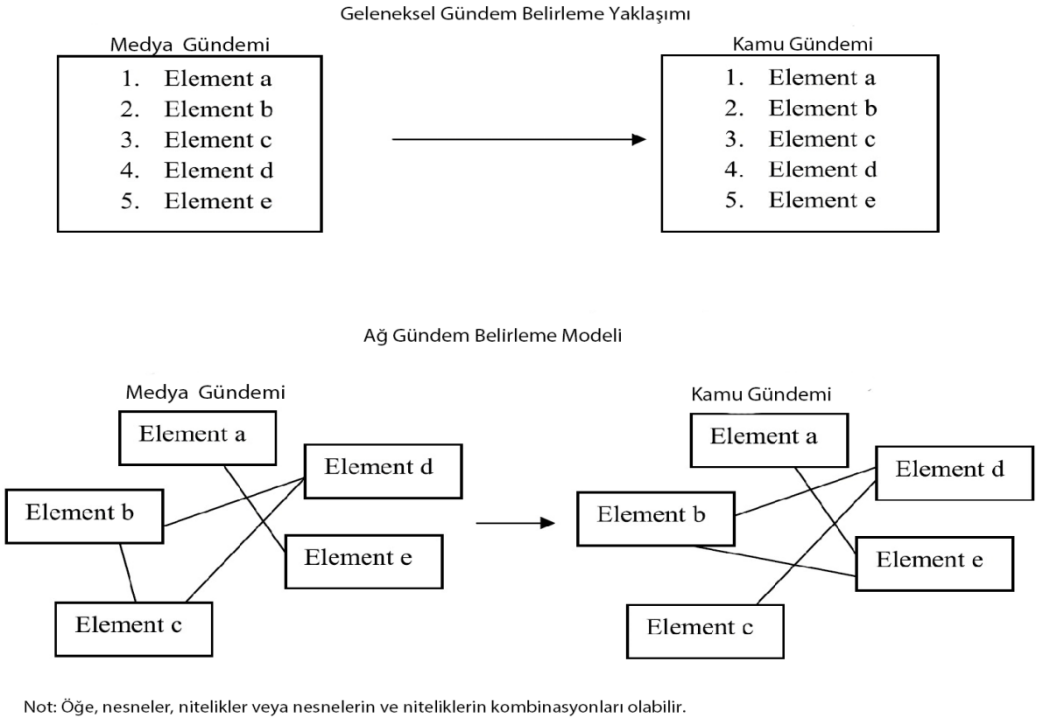
Sosyal medyada paylaşılan bir haber gönderisinin, dikkat çekici olması ve güvenilirliğinin yüksek olması alaka düzeyini arttırmaktadır. Belirsizliğe bakıldığında ise, siyasi konulara az ilgisi olan ve belirsiz sayılan kullanıcılar ise, genel haberlerden çok eğlenceli haberlere yönelmeye elverişli hale gelmektedirler. Fakat sosyal medya bu belirsiz ve düşük ilgili kullanıcılara, "tesadüfi siyasi bilgi" (Mihelj ve Downey, 2019: 483) aktarmada yine de çok kullanışlı bir ortam olmaktadır. Siyasi ilgisi yüksek olan ve bu haberlere karşı ilgisi olan kullanıcıların, medya etkisine karşı gelme olasılıkları oldukça az olmaktadır. Çünkü bilgileri parçalanmış veya tutarsız olmamaktadır. Bu mantığa dayanarak, gündem belirleyici etkiler, politik çıkarları düşük olan kullanıcılar arasında güçlü olmalıdır, çünkü belirsizlik ve daha az kararlı tutumlar ve görüşler ortaya koymaktadır. Belirsiz olan ve düşük siyasi ilgiye sahip olan vatandaşlar, sosyal medya gibi daha eğlenceli seçenekler lehine, ana akım haberlerden kaçınma eğilimindedir. Daha sonra, sosyal medya düşük düzeyde siyasi ilgi ve belirsizliği olan kişilerin düzenli olarak tesadüfi siyasi bilgilerle karşılaştıkları eşsiz bir ortam sunmaktadır. Genel olarak, politik ilgi hem alaka hem de belirsizliğin işlevselleştirilmesinde kullanılmaktadır ve bu nedenle, gündem belirleyici etkilerin araştırılmasında dikkate alınması gereken önemli bir psikolojik faktör olmayı başarmıştır (Mihelj & Downey, 2019: 485). Sonuç olarak, sosyal medyanın siyasi bilgi aktarımında ilgisizleri, partizanları vb. parçalanmış gruplara, gündemi aktarabilmek ve kamu gündemini canlı tutabilmek için potansiyel ulaşımı daha kolay olmaktadır.



Şekil 4. Geleneksel uyum ihtiyacı ve gündem belirleme etkileri
(Lee, 2005: 44)

Şekil 4'de gösterildiği gibi bir kişinin konuya ilgisi ve belirsizliği, yüksek ve düşük alaka düzeylerine yol açarak medyanın gündem belirlemesinde etkili olmayı başarmıştır. Sosyal medya üzerinde ise bu alaka düzeyleri geleneksel yöntemlere oranla daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bunun nedeni sosyal alanın kullanıcıya kişiselleştirme hakkı vermesi ile alaka düzeyine uygun konuları filtreleyerek, verilen mesajı kişisel alanından uzak tutmasını sağlamaktadır. Kişiselleştirme her ne kadar filtreler ile siyasal alandan uzaklaşmayı sağlamaya çalışsa da tesadüfi siyasi bilgi buna çok fazla izin vermemektedir. Bu nedenle kullanıcılar her ne kadar bu alanların dışında olsa da sosyal medya ile istemeden bu bilgilere maruz kalmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin bu denli gündem belirlemede oynadığı rolün artması sonucu, bu alanla ilgili farklı çalışmalar sonucunda "Ağ Gündem Belirleme" (Guo ve McCombs, 2011: 8) kavramı ortaya çıkmıştır.



Şekil 5. Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı ile ağ gündem belirleme modelinin karşılaştırılması
(Guo ve McCombs, 2011: 8)

Guo ve McCombs'un Şekil 5'de önerdiği ağ gündem belirleme metodu, geleneksel haber kaynaklarından aktarılan bilginin hem eş zamanlı hem de bilgi karmaşası olmadan direk aktarıldığını göstermektedir. Fakat ağ gündem belirleme metoduna bakıldığında, öne çıkarılmak istenilen nesne veya niteliğin, kaynak çokluğunu ve hem medya hem de kamu

gündeminde dağınık bir şekilde aktarıldığı açıkça görülmektedir. Ayrıca bu metot, merkeziyetçilik kavramının da altını çizmektedir çünkü bir düğümün ne kadar çok bağlantısı varsa o düğüm daha merkezi bir konumda yer alarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin, haberlerde şu üç unsurun her zaman bir arada olduğu görülebilir: "Irak Savaşı", "Saddam Hüseyin" ve "11 Eylül" (Guo, 2012: 4). Sonuç olarak gündem belirlemede, ağı ve avantajlarını kullanmak birçok yeni araştırmanın temelini atarak, medya merkezli standart yapıyı da yeniden şekillendirmeyi başarmıştır.

Gündem belirleme de birinci seviye, medyada ön plana çıkan konuların, halk arasında önemli kabul edilmesiyle belirlenmesidir. Daha sonra yapılan araştırmalarda nesnelerin niteliklerinin de önemli olması ile ikinci düzey gündem belirleme kavramı ortaya çıkmıştır. Fakat sosyal medyanın ortaya çıkması ile sabit olmayan bir haber gündemi ve kamu gündemi oluşması ile üçüncü düzey gündem belirleme ağ yapısı ile entegre edilerek sunulmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında gündem belirleme, birbiri ile bağlantılı konular arasında ve homojen olarak aktarılmaktadır. Fakat ağa dayalı gündem belirlemede, kullanıcıların pasif izleyicilikten çıkması sonucu gündem belirlemede etkisinin artması, heterojen bir yapı ortaya çıkartmış ve gündem belirlemede önemli bir konu haline gelmiştir. Artık habere erişimde, birincil gündem belirleyici kaynaklar yerine, alternatif web seçenekleri kullanılmaktadır. Resmi olmayan kaynakların "trend" oluşturarak gündemi belirleme gücü, insanların telefonlardan ve sosyal medyadan haber alma çağında oldukça önemli bir güçtür. Dolayısıyla geleneksel medya gündem belirlemede hala etkin bir şekilde görevde olsa da, sosyal medyanın gündem belirleyici gücü göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konuma gelerek, kamunun gündemi belirlemesindeki rolünü de arttırmayı başarmıştır.

2.3. Medyatikleşen Kültür Kavramı

Son yıllarda medyatikleştirme kavramı, medya ve iletişim çalışmalarında oldukça önemli bir etki yaratmaktadır. Medyanın toplum ve kültür için önemini anlamaya çalışılırken, medyatikleşme ayırt edici bir sorun haline gelerek anahtar kelime olmayı başarmaktadır. Medyatikleşme, modern toplumlarda tüm dünyada değişimin bir parçası haline gelmektedir. İlk başlarda kavram siyasetin medyatikleşmesini hedeflemekteyken daha sonra önemi gittikçe anlaşılarak, kapsamını yıllar içinde önemli derecede gelişmekteydi. İsveçli siyaset bilimci Kent Asp, 1980'lerin ortalarında, siyasi aktörler büyük ölçüde gereksinimlere uyarlanarak kitle iletişim araçlarının siyasal dünya kapsamına

koymayı başarmıştır. Bu eğilim adaptasyona "siyasetin medyatikleştirilmesi' denilmiştir " (Ampuja vd., 2014: 112). Daha sonra medyatikleştirme kavramı, siyaseti, kültürü, toplumu içine alan büyük bir kavram aline gelmiştir.

2.3.1. Medya Kültürü ve Medyatikleştirme

On beşinci yüzyılda ortaya çıkan matbaa ile birlikte toplum dönüşmeye ve şu an oluşan modern toplumlara evrilmeye başlamıştır. Matbaanın bilgi aktarımı sayesinde, toplumda hızlı bir şekilde bilgi alışverişi olmuş ve toplumlar teknoloji ile tanışmıştır. Kitle iletişim araçları ile birlikte, bu modern toplumlar belirli modernizasyon süreci ile kitleler ve bunun sonucunda kitle kültürünü oluşturmayı başarmışlardır. Adorno ve Horkeimer'ın (Adorno, 2007) "kültür endüstrisi", kültürün kendisini bir endüstriyel metaya çevirerek, ürün haline gelmesinin sonucu olarak tanımlanmıştır. Özellikle gerçekliğin yeniden inşasında insanlar iletişim kurarak elde ettiği bilgileri işleyerek yeniden üretmektedir. İnsanlar arasında aktarılan bu bilgi üretimi ve tüketimi artık kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Bu da sonucu, medyum (iletişim aracı) kavramına getirmektedir ve medyumdan bahsedildiğinde, teknik bir iletişim aracı kastedilmektedir (Hepp, 2004: 30). Kültür endüstrisinin yayılma hızı küreselleşme ve "medya kültürü" nün kazanımına bağlı olarak gelişmiştir. Bu nedenle, medya kültürü olarak adlandırılan kavram, kültür endüstrisi ile ilişkili bir şekilde yorumlanmıştır.

Schmidt (2010: 7); "kültürü" "bir nesne olarak var olan" gözlemlenebilir bir varlık olarak" görmemekle birlikte gerçeklik modellerine toplumsal olarak uygulanan veya beklenen referanslar programı - yani kategorilere ve anlamsal farklılaşmalara atıflar - bunların duygusal sorumlulukları ve ahlaki ağırlıkları ve eşit olarak bir toplumun gerçeklik modeli içinde ve ona göre kabul edilebilir yönelimler programını kültür olarak tanımlamaktadır. Raymond Williams ise (2000: 32), 'Kültür Sıradandır' adlı makalesinde: "Kültür kelimesini bu iki anlamda kullanıyoruz: tüm yaşam tarzı - sanat ve öğrenme anlamında ortak anlamlar - özel keşif ve yaratıcı çaba süreçleri" kültür hakkındaki düşüncesini yeni bir bakış açısı ile sunmaktadır. Williams'ın sıradan kültürü günlük yaşam olarak değil, tam tersine toplumun yaratıcılığını gerçekleştirebileceği bir kültürden bahsetmektedir. Ona göre kitleler olmasına rağmen kitle kültürü denilen kavram yoktur ve insanların bu şekilde görüldüğünü iddia etmektedir (Williams, 2000: 39) Kültürel fenomenin açıklanması için birçok bağlam incelenmiş olsa da, medya ile entegre bir sosyal süreci sonucu "medyatikleşen kültür" ortaya çıkmıştır. Kültürün medyatikleşmesi ile

birlikte, “toplum ve kültür, medya kültürü tarafından sömürgeleştirilmiştir”; medya kültürü “gündelik hayata dair ilgi ve aktivitelerimize her yerde bulunan bir arka plan ve çoğunlukla oldukça baştan çıkarıcı ön plan olarak hizmet ederken hükmetmeye başlamıştır.” (Hepp, 2004: 39). Kellner’a (1995: 3) göre medya, kitlenin kimlik edinmesinde ve anlam yaratmasına yardımcı olurken kitlenin belirli kalıplara girmesini zorlayan kültürel bir form olarak tanımlanmaktadır. Medya kültürü, bireyleri toplumun yerleşik organizasyonuna uymaya teşvik eder, ancak aynı zamanda bireyleri o topluma karşı güçlendirebilecek kaynaklar da sağlamaktadır.

Medyanın kitlesel olarak kültüre etkisi özellikle küreselleşme ile birlikte, dünyanın her yerine bağlanması sonucu oluşmaktadır. Küreselleşme sürekli olarak kültürel zeminleri sarsmakta, eski ayrımları kargaşaya sürüklemekte ve kültürel tekdüzelik ve izolasyonu çöp kutusuna düşürmektedir. Melezlik her zamankinden daha fazla kültürel süreçleri tanımlamaktadır (Waisbord, 2013: 186). Küreselleşmenin sonucu kültür, hem ticarileşmekte hem de sadece günlük yaşam değil yüksek sanatlarında kültür pazarı içerisine girmesine neden olmaktadır. Bunun sonucu kültürel uygulamaları yalnızca belirli bir toplum kesimine değil, küresel olarak tüm topluma yayılmasına olanak tanımış olmaktadır. Ürünlerin bu standardizasyonu, bireylerin kendi bireyselliklerinde medya içeriklerini kullanması sonucu sahte bireyselliği normalleştirmesi ve medyanın kültüre etkisini göstermektedir.

Hepp’ göre (2004: 41); “eğer medyanın potansiyel etkilerini doğru bir şekilde anlamak isteniyorsa, dikkati medya etkisinin temek kaynağı olan medya içeriğinden uzaklaştırıp, medyayı oluşturan her ortamın doğası ve kapasitesine bakılmalıdır.” Fakat medya kültürünü, medyanın verdiği mesajlar baskınlığı önemli olmamakla birlikte günlük hayatın medya iletişimi ile düzenlenmesi sonucu bireyleri etkilemektedir. Bu nedenle medya kültürü birey yaşamından izole, anlam oluşturma endüstrisi değil, direk günlük yaşama entegre edilmiş ön izleme hizmetleri olarak toplum ve kültüre hükmetmektedir. Halkın ilgisini çekmek için çabalayan her ne olursa olsun medyada olmalıydı ve sonuç olarak medya toplumları, medyanın günlük kullanımının algıyı ve düşünceyi, duyguları, hafızayı, modları etkilediği ve hatta iletişimin yanı sıra politik, ekonomik ve eğitimsel uygulamaları etkilediği "medya kültür toplulukları" haline gelmektedir (Schmidt, 2010: 6). Medya kültürü, toplulukların ilgisini çekerek, günlük kullanıma indirgemesini ve anlam üretirken medyadan yararlanması için her yerde olmak için büyük bir mücadele

vermektedir. Aynı zamanda bireylerin farklı sosyal gruplar olması nedeniyle sürekli etki gücünü arttırabilmek için yöntemler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Medya kültürleri, birincil anlam kaynakları teknik iletişim medyası yoluyla şekillenen ve bu süreçler tarafından spesifik olarak farklı yönlerde şekillendirilen kültürler olarak tanımlanmaktadır. "Anlam kaynakları", iletişimde (medyada) anlam üretirken ilişkilendirilen "metin", "film" ya da "internet sitesi" gibi "medya ürünleri"ni kastedilmektedir. Anlam "ürün içerisinde" konumlanmadığında, daha çok medyayı alımlama süreçleri içinde ortaya çıktığından, burada "anlam kaynakları"ndan bahsedilmektedir (Hepp, 2004: 118).

Medya aracılığı ile şekillenmiş kültür, bireylerin doğrudan iletişiminin yanında varlığını hep sürdürecektir. Medyanın kültüre ve topluma öneminin anlaşılmasında en temel kavram medyatikleşmedir (Hjarvard, 2008: 106). Medyanın kültürü ve farklı fenomenleri incelemek için öncelikli anahtar kavram olarak medyatikleşmeye bakılmalıdır. Medyatikleşme, bireyselleşme, ticarileşme ya da küreselleşme gibi daha çok kavramsal bir kurgudur ve sürekli devam eden bir dönüşüm içinde bir meta-süreç olarak anlaşılmalıdır. Bu meta-süreç, çizgisel bir evrim değildir; daha ziyade içinde birçok kırılmanın ve çelişkilerin olduğu bir süreçtir (Hepp, 2004: 117).

Jenkins'e (2001: 93) göre; medya "Kültürel Yakınsama" (convergence culture) olarak tanımlamaktayken, Jonh B. Thompson (1995: 46) "kültürün dolayımlanması" ifadesiyle; "eğer odağı… değerler, tutumlar ve inançlar yerine sembolik biçimler ve bunların toplumsal dünyadaki üretimi ve dolaşımı üzerine yoğunlaştırılırsa, geç Ortaçağ ve erken modern dönemlerde modern toplumların ortaya çıkışıyla birlikte sistematik bir kültürel dönüşümün kök salmaya başladığı görülür. Basımcılık ve sonrasında bilginin elektriksel kodlanmasıyla ilgili seri teknik yeniliklerin sonucunda, sembolik biçimler öngörülmeyecek bir boyutta üretildi, yeniden üretildi ve dolaşıma girdi. İletişim ve etkileşim kalıpları esaslı ve geriye döndürülemez tarzlarda değişmeye başladı. Kabaca "kültürün dolayımlanması" olarak tanımlanabilecek şeyi ihtiva eden bu değişiklikler açık bir kurumsal temele sahipti: İlk olarak on beşinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve o zamandan beri etkinliklerini genişleten medya örgütlerinin gelişimidir. Bu örgütlerin etkinlikleri ve ürünleri üzerine odaklanarak ve bireylerin bu ürünleri alımlama ve kullanma şekillerini inceleyerek, modern toplumların ortaya çıkışına bağlı yaşanan kültürel dönüşüme dair sağlam bir kavrayışa ulaşabilir" (Thompson, 1995: 46). Medya bu dolayımlama ile yerel ötesi tasarlanmış kahramanlar ve kültürler ortaya çıkararak medya

kültürünü oluşturmakta ve tüm dünyaya yaymaktadır. Bu sadece iletişim araçlarımızın değişmesi değil, aynı zamanda boş zaman aktivitelerinde, günlük yaşantıda, ekonomi de, demokraside vb. birçok ilişkide kültürün değişmesini sağlamaktadır. Medyatikleşme özellikle pazarlama sektöründe tüketici kültürünün değişmesinin öncelikli ana karakteri olarak geçmektedir. Medya bugün, tüm piyasa da var olan ürünlerin ve inançların imalatında baskın konumda yer almaktadır. Dolayısıyla medyatikleştirme, basitleştirilmiş terimlerle, kaynaklar arasında bir şeyin (tipik olarak bilgi) iletilmesi, yayılması veya dolaşımı sürecine atıfta bulunulduğunda, belirli medya bağımlılığı rejimlerinin genişletilmiş sosyal yaygınlığına işaret etmektedir (Jansson, 2013: 281).

Medyatikleşen kültür, kültürel referansları belirleyerek medya kültürünün anlamını genişletmektedir. Bu sayede medya içeriği ile etkileşim içinde olunması ve medya anlamlarına sürekli olarak maruz kalınması, medya metinlerinde, televizyonlarda vb. teknolojilerde sonsuz bir dolayımlama biçimi ile bireyleri meşgul etmektedir. Dolayımlanma medya iletişiminin genel karakterini anlatmak için uygun bir kavram iken, medyatikleşme dolayımlanmaya bağlı olan başka bir şeyi kurumsallaştırmaya çalışmaktadır: Medyatikleşme medya iletişiminin tarihsel dönüşümünün diğer dönüşüm süreçleriyle ilişkisini anlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla medyatikleşme, iletişimin medya ile dolayımlandığını varsaymaktadır (Hepp, 2004: 75-76). Medyatikleşme yalnızca medyanın topluma aktardığı içerikler olarak görülmemektedir. Aynı zamanda medyanın topluma nüfuz etmesindeki etkenin bulunması için yeni bakış açıları gerekmektedir. Hjarvard'a göre (2008: 115), medyatikleşme doğrudan ve dolaylı olmak üzere birbirinden ayrılmaktadır. Doğrudan yani güçlü medyatikleşme, medya ile dolayımlanmış eylemin aldığı biçimi tanımlamaktadır. Dolaylı medyatikleştirme ise, eylemin oluşurken etkilendiği içerikler, biçimler, sayı ve semboller gibi kavramlar sonucu eylemin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde medyatikleşme, medyanın belirli kültürel fenomenler hakkında yapı olarak incelenmesini sağlamaktadır.

Medyatikleşmenin niceliksel özellikleri, teknik iletişim araçlarının devam eden bir süreç içinde zamansal, mekânsal ve toplumsal açıdan şu şekilde açıklanmaktadır (Hepp, 2004: 95-96);

- Zamansal açıdan giderek artan sayıda teknik ile dolayımlanmış iletişim olanakları giderek artan bir şekilde sürekli olarak kullanılabilir hale gelmektedir. Örneğin, artık televizyonun yayın saati bitmemekte, dolayımlı bir iletişim biçimi haline gelmektedir.

Veya interneti düşünecek olursak içeriklere herhangi bir zaman diliminde ulaşmamızı mümkün kılmaktadır.

- Mekânsal açıdan teknik olarak dolayımlanmış iletişimin giderek artan bir biçimde farklı yerlerde kullanılabilir hale gelmektedir. Giderek daha fazla "mekân" "medya mekânları" haline gelmekte ve bu mekânlar arasında hareket ederken de medyaya ulaşmamız mümkün olmaktadır. Kişiselleştirilmiş cep telefonu sayesinde farklı mekânlardan bağımsız olarak kullanılabilir hale gelmiş durumdadır.
- Bu örnekler hâlihazırda medyatikleşmenin toplumsal boyutları ile de ilgililer, yani giderek daha fazla toplumsal ilişki ve kurum teknik olarak dolayımlanmış iletişimden etkilenmektedir. Bir örnek daha vermek gerekirse, bilgisayar kullanımı artık sadece iş olarak tanımlanmaktadır. Aksine "e-mailleşmek", "sörf yapmak" veya "oyun oynamak", özel ve kamusal alanın, iş hayatının ve boş zamanın farklı toplumsal alanlarına yayılmaktadır.

Medyatikleştirme, medyanın etkisinin savunmakla birlikte medyanın şekillendirici gücü hakkında da önemli teoriler sunmaktadır. Medya ve kültürün karşılıklı ilişkisi, zaman, mekân ve toplumsal değişimi de sürüklerken, medyatikleşmenin somut görseli de ortaya çıkmaktadır. Toplumun medya ile ilişkisinin günden güne artması, kurumların, ekonomi, demokrasi faaliyetlerini de içine alan yeni bir medyatikleşmiş dünya yaratmaktadır. Medyatikleşmenin tanımı, biçimsel olarak yapılamasa da, zaman ve kültüre bağlı olmakla birlikte, toplumdan bağımsız düşünülememektedir. Medya kültürel deneyimlerin basit şekilde yaşanmasını sağlarken, odaklandığı nokta medyanın tüm kültürel uygulamalara entegrasyonunu sağlamaktır. Örneğin, siyasiler politikalarını sürdürmek amacıyla gündem belirleme gibi aktif medya ile siyasi süreci kontrol etme yürütmeye çalışmaktadır. Modern toplumun toplumsal konular hakkında fikir oluşumuna medya aracılık etmektedir. Bu bağlamda medyatikleşme, yerel ve ötesi sosyal yaşamın oluşumunda, kültürün aracı olarak aktarılmasına ve medya tarafından yaratılan kültürün güçlenmesini sağlamaktadır.

2.3.2. Medyatikleşme Kültüründe Topluluk Oluşturma

Geleneksel olarak sözlü kültürler, sözlü iletişim, mitler, hikâyeler vb. şeylerle kültürleri aktararak devam etmişlerdir. Bu nedenle bu kültürler fiziksel bir varlık olmadığı sürece doğal iletişim sürecini tamamlayamamışlardır. Yazı ile birlikte daha uzun kültür aktarımları ve mekân ötesi iletişimler gerçekleşmiştir. Bu nedenle bir toplumda baskın olarak kullanılan iletişim aracı o kültürün iletişiminin temel yapısı olmaktadır. Kitle

iletişim araçları ile birlikte ortaya çıkan medya dolayımlı iletişim, medyatikleşen kültürleri ortaya çıkartmıştır. Medyanın "kalıp güçleri" nin belirli etkileşim ortamlarında, yani iletişim ve gerçekliğin inşasıyla, dünyanın içeriği ve yorumu için somut hale gelmiştir (Krotz ve Hepp, 2011: 15). Bununla birlikte medya, günlük yaşam, sosyal ilişkiler, eğitim, ekonomi, siyaset, kültür ve toplumu bir bütün olarak ele almakta ve iletişimin bu araçla nasıl işlendiğini göstermektedir.

Medya kültürleri iş bu gündelik hayattaki anlam üretimi durumu, zaten ana hatlarıyla belirlenmiş bir şekilde medyatikleştirilmiştir ve tam da bu sebeple yerel-ötesi olmaktadırlar. Sonuç olarak medya kültürleri, yerel-ötesi sınıflandırma sistemlerinin ve anlam oluşumlarının bir yoğunlaşma biçimi olarak görülmektedir (Hepp, 2004: 121). Fakat bu aşamada medya kültürlerini televizyon kültürü gibi basit ürünlere indirgememek gerekmektedir. Medyatikleşen şey, medyanın göstergebilimsel olarak mesajları baskın kodlarla kullanmaktır. Medyanın dış yörüngede sanki gerçeğin mutasyonunu hiper gerçekliğe yönlendiren bir tür genetik kodmuş (Baudrillard, 1994: 30) gibi programlanan sinyalleri iletmesi ve bunları yeniden üretmesi medyatikleşmenin ana malzemesi olmaktadır. Ayrıca bugün oluşan medyatikleşen kültürlerin en büyük etkeni, küreselleşme ile birlikte yeniden karakterize edilmeleridir. Küreselleşme daha fazla alana yayıldıkça daha fazla kültür medyatikleşmeden etkilenecektir. Küreselleşme, iletişimi daha geniş mesafelere yayarken diğer yandan iletişimi kurumsallaştırarak yeni etkileşimler yaratmaya çalışmaktadır. Medya küresel mekânları birleştirerek, geniş alanlara ve fenomenlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Ele alınan çeşitli kültürel fenomenler arasında, medyanın kültürel değişimdeki rolünde ortak eğilimler bulunmaktadır (Hjarvard ve Nybro Petersen, 2013: 3):

- Çeşitli alt kültür türleri medyayı kendi amaçları için kullanmaya çalıştıklarında, genellikle ana akım kültüre (yeniden) gömülmüş olmaktadır;
- Ulusal kültür politikaları genellikle artan arabuluculuk için kaldıraç görevi görmektedir;
- Aracılık, otoritenin ve uzmanlığın gerçekleştirilme ve itibarın kazanılma ve savunma biçimlerinin dönüştürülmesini içermektedir;
- Teknolojik gelişmeler medyanın sahip olduğu malları ve dolayısıyla arabuluculuk yolunu belirlemektedir. Alt kültürler veya daha kısıtlı kültürel uygulamalar medyayı kullanmaya teşvik edilmiş veya zorlanmış gibi görünse de, bu süreç onların yavaş yavaş

ana akım kültürle iç içe geçmelerine neden olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, arabuluculuk, kültürel yaşamın saçak alanlarının ana akım medyanın mantıklarından etkilendiği bir süreç olmaktadır.

Bu kültürel rollerin oluşmasında medya şekillendirici güç olarak, iletişimsel davranışları etkin bir şekilde kullanmayı başarmışlardır. Medya ve iletişim, kültüre odaklanarak basit bir şekilde yerel kültür oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Radyonun ortaya çıkması ile genel bir kitleye hitap etmek isteyen medya, sosyokültürel kurumlarında aracısı olarak onların karakterlerinde topluma bilgi aktarmaya çalışmışlardır. Kamu hizmeti kanallarının hava dalgaları üzerindeki tekel konumunun sona ermesi ve yayın hizmetlerinin uydu ve kablo yoluyla genişletilmesi, piyasa güçlerinin televizyonun kültürel bir kurum olarak kimliğini ve önemini sorguladığı radyo ve televizyonda daha ticari ve rekabetçi bir iklim yaratmıştır (Hjarvard, 2008: 117).

Kurumlar toplumun içerisinde bulunduğu kültürün yani ideal kültürün eğitimini ve devam etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, eğitim ile ilgili kurumlar eğitimin idealizmini sağlamaktayken, medya aracılığı ile eğitimin topluma aktarılması, bilginin sömürülerek yeniden oluşturulmasını ve aktarılmasını neden olmaktadır. Medyanın kurumsal değişimi Tablo 4'de özetlenmektedir. Medya her dönemde kamu ve diğer kurumlarla olan etkileşiminde olarak hep diğer kurumların altında çalışarak kamusal iletişimde ön plana çıkmayı başarmıştır.

Tablo 4
Medyanın Kurumsal Değişimi

Hâkim Dönem	**Kurumsal Karakter**	**Baskın Mantık**	**Medya Sistemi**	**Amaçlar ve Hedefler**
-1920	Diğer Kurumların Aracı Olarak Medya	Belirli İlgi Alanlarına Göre Yönlendirilir	Parti Basını, Bilimsel Dergiler, Din ve Sanat Yayınları Vb.	Belirli Bir Kurumdaki Belirli Çıkarlar Adına İkna ve Tahrik
1920-1980	Kültür Kurumu Olarak Medya	Kamu İdaresi	Kamu Hizmeti Radyo ve Televizyon (Tekel), Çok Seçmeli Basın	Çeşitli Kurumların Kamusal Alanda Temsili
1980-	Bağımlı Bir Medya Kurumu Olarak Medya	Medya Profesyonelliği	Ticari ve Rekabetçi Medya, Uydu TV, İnternet, Mobil Medya	İzleyicilere Hizmet, Farklılaştırılmış Bir Medya Sisteminde Hedef Gruplara Satış

(Hjarvard, 2008: 120)

Medyanın ilk aşamasında, kitle iletişim araçları siyasi partilerin ve kurumların mesaj ve bilgilerini aktarırken, ikinci aşamada medya bağımsız hale gelerek her şey medya mantığına göre yürütülmeye başlamıştır. Daha sonrasında siyasi aktörler medyayı yalnızca kampanya yürütürken değil, aynı zamanda politika oluşturmak için ve gerçekliği yansıtma aracı olarak kullanmışlardır. Siyasi ve diğer sosyal aktörlerin yalnızca medya mantığına ve baskın haber değerlerine uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bunları içselleştirip, az çok bilinçli olarak, medya mantığının ve haber değeri standartlarının yönetim süreçlerinin yerleşik bir parçası olmuşlardır. Siyasi aktörler medya mantığına uyum sağlarlarsa, aynı medya mantığını benimsemektedirler (Strömbäck, 2008: 239).

Medya mantığı siyaseti tekelde toplayarak, medya ile simbiyotik bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Medyanın özellikle sosyal kurumları sanallaştırması, kurumları bağlı oldukları yerlerden ayırarak etkilemeye çalışmaktadır. Örneğin; siyasetin alanı meclis iken, artık medya ve araçlarında siyasetin yönü belirlenebilmektedir. Demokratik bir bakış açısıyla, siyasetin arabuluculuk süreci belirsiz olmaktadır. Bir yandan kitle iletişim araçları, günlük siyaseti geniş bir kitle için sürekli görünür kılmaktadır. Öte yandan siyaset, kitle iletişim araçlarının sürekli gözlem yapmasına, haberleri şekillendirmek için gelişmiş stratejilerle tepki vermektedir. Sembolik politika bir sonuçtur: Siyasi eylemler, önemli temel değerlerle değil, giderek daha çok dramatik sembolik değerlerle temsil edilmektedir (Raupp, 2012: 202).

Halkın, siyaset başta olmak üzere her konuda alacağı bilgilere, medyanın aracılığı sayesinde güvenleri zamanla artmıştır. Arabuluculuk terimi, modern kitle iletişim araçlarının gelişiminin sorunlu yandaşlarını veya sonuçlarını ifade etmektedir. Medyanın siyasi süreçte siyasi aktörleri ele geçirdiği yönündeki argüman, eleştirmenlerin iddia ettiği gibi, genel eğilimin "medya güdümlü bir cumhuriyete" doğru olduğunu ve bunun kitle iletişim araçları ile şekillendiği söylenmektedir (Mazzoleni ve Schulsz, 1999: 249). Sosyal ve siyasi kurumlar her ne kadar kendilerini medyanın kontrolünden korumaya çalışsalar da, giderek medyaya daha fazla bağımlı hale gelmektedirler. Kamusal alan üzerine düşüncelerle birlikte örgütsel iletişim, medya kamusal alanındaki diğer profesyonel iletişimcilerin beklentilerini tahmin ederek, kamusal iletişim için ilgili konuları sağlamayı ve çerçevelemeyi amaçlayan kuruluşların stratejik bir işlevi olarak modellenmiştir (Raupp, 2012: 207). Medya artık kültürel olarak topluma nüfuz etmeyi başararak sosyal ve siyasi kurumlarla da bütünleşmesini tamamlamıştır. Medya, bireylere kamu yaşamı için ortak ve

birleştirici bir şablon sağlamaktadır. "Herkese açık" herhangi bir kurum veya bireyin, medya tarafından belirlenen ve yerleştirilen beklentileri karşılaması gerekmektedir. "Medya mantığı" kaçınılmazdır. Böylesine kapsamlı bir görüş, çağdaş kamusal yaşamda büyük ve evrensel bir toplumsal dönüşümü öngördüğü için baştan çıkarıcıdır (Waisbord, 2013: 183) Çoğu siyasi liderin medyanın politika üzerindeki etkisini kabullenerek iktidara giden yolun kitle iletişim araçlarının kullanım yeterliliği sonucu oluştuğunu kabul ederek bu alana yönelmektedir. Buna en iyi örnek ise, Tony Blair'ın bir gazete ön sayfasına kendi ile ilgili pozitif bir yazının yayınlanması istemesi olmuştur (Woodward, 2007).

Medya, günlük yaşamın aracılanması ile metaforik olarak sembolleştirilmesini ve bu yaşamın nasıl olacağına dair ikincil yorumlar ile anlamın dönüşmesini sağlamaktadır. Küreselleşmenin de etkisi ile oluşturduğu yeni anlamlar dünyasında, kolonileşmiş toplumlar yaratmak ve sosyal etkileşimi yerel ötesi bir konuma getirmek için önemli bir arabulucu olmaktadır. Yani bu arabuluculuğu yapan medya, gerçek yaşamı yapılandırarak kendi simüle dünyasını bireylere entegre etmektedir. Bu şekilde medya kendi dünyasını yaratarak küreselleşmeyi de bir araç olarak kullanarak kendi medya toplumunu yaratmaktadır.

2.3.3. Dijital Medyatikleşme

Medyanın toplum ve kültür üzerindeki etkisi mevcut çalışmalarda, sosyal hayatı etkileme biçimi ve medya yoluyla arabuluculuğun sağlanmasının sonucu olarak medyatikleştirme kavramı merkezi hale gelmiştir. Medya kaynaklı sosyal hayatın şekillenmesi ve yaşanan küresel dönüşüm, medya kültürünü yaratarak onun yayılmasını sağlamıştır. Geç-modern toplumun çağdaş sosyolojik soruşturması için, medyanın kültür ve toplum için öneminin bir teorisi artık ilginç bir olasılık değil, mutlak bir zorunluluk olmuştur (Hjarvard, 2008: 133). Toplumların kendine özgü sembolleri, anlamları medyanın aktardığı kültür ile birlikte küresel kültürün kendine has yeni işaretlerine dönüşmüştür. Özellikle küreselleşmenin ve dijitalleşmenin hızlı şekilde yayılması medya kültürünün de bu kavramlara adapte olmasını sağlamıştır. Medya giderek daha dijital bir hale gelerek, internetin baskın iletişim aracı olmasını sağlamıştır. Genel olarak, iletişim araçlarının farklı biçimlerinin hayatımızda artışının sinerjik bir etkisi var. Medyatikleşme kısmen bu sebepten belli "dalgalar" veya "sıçrayışlar" halinde gerçekleşir, örneğin "dijitalleşme" ve "farklı iletişim araçlarına içerik üretimi" farklı bağlamlarda iletişim araçları ile olan ilişkimizi temelinden değiştirmiştir (Hepp, 2004: 96). İletişim araçlarının

bütününün dijitalleşme ile birlikte sürekli taşınabilir ve ulaşılabilir olması, medyanın merkezi bir form haline gelmesine sebep olmuştur. Özellikle iletişim ağları ile oluşturulan veriye dayalı yeni toplumun tamamen medya kültürüne dayalı olmasını sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yayılması ve yeni bir sosyal organizasyonun oluşumu sonucu ortaya çıkan ağ toplumu (Castells, 2006: 7), sosyal düzeni şekillendirmeyi ve tüm dünyayı bağlantılı bir hale getirmeyi başarmaktadır. Bireyler günlük hayatlarında gizli bağlantılar sayesinde küresel bir medyaya bağlanmaktadır. Küresel "ağ toplumu" coğrafi ve zaman engellerini ortadan kaldıran ve milyarlarca ortak bilgi kanalını çevreleyen teknolojilerin sonucu olmaktadır. Google ve Yahoo gibi bazı dijital platformlar ve Facebook ve YouTube gibi sosyal medya dünya çapında şaşırtıcı sayıda insanı kendine çekmektedir. (Waisbord, 2013: 184). İnsanlar sosyal farklılıklarla yaşamını sürdürdüğü dünyada dijital alan sayesinde farklılıklarına göre şekillenebilmekte ve kümelenmektedirler. Kültür kurumları artık şekil değiştirmekte ve küreselleşmenin başlattığı medyanın arabuluculuğu ile devam eden yeni kurumların inşasını sağlamaktadır. Facebook vb. sosyal ağ siteleri bu kültür kurumlarının ve insanların yeni kümelenmelerinin ortak alanları olmaktadır. Bu küresel medya kültüründe, hiçbir kültür birbirinden ayrı olarak ilerleyemez. Yani bireyleri düğüm olarak nitelendirirsek sosyal etkileşimler sonucu oluşan ve iletişim ağları ile beslenen her türlü etkileşim "bireylerin ağları" ile oluşan sosyal bir yapı olarak geçmektedir ve medya iletişiminin bağlantılı olarak üretim sürecini tanımlayabilmektedir. İletişim ağlarının artık belirli bir bölge ile sınırlı kalmaması, bireylerin etkileşim ağlarının da küreselleşmesine ve kültürel alanların birleşmesine neden olmaktadır.

Medyanın arabuluculuğu ile iletişim ağlarının çeşitli özellikleri: Arabuluculuk dünyasının bir toprak değil, inşa edildiği arabuluculuk iletişim ağı olması; aracılaşmış dünyaların "çeşitli ölçeklerde" mevcut olması; aracılaşmış dünyaların birbirleriyle "iç içe/geçmeli" olmasıdır. Burada hip hop, black metal veya techno gibi popüler kültürel sahnelerin medyatize dünyalarını örnek olarak alınabilir: arabuluculuk dünyalarının devam eden artikülasyonu da aynı şekilde devam eden segmentasyon ve (yeniden) buluş sürecidir (Krotz ve Hepp, 2011: 21). Yani arabuluculuk, iletişim ağları ile herkesin bütünleşmesine ve her yerde gerçekleşmesini sağlayan bir medya dünyasıdır. Dijital bir dünyada, orijinal ve kopya arasındaki fark aşınıyor gibi görünüyor ve orijinal sanatın

müzelerde sergilenmesi ve deneyimi, bilgisayar monitörlerinde kopyaların görüntülenmesiyle yavaş yavaş yer değiştirebilir (Hjarvard ve Nybro Petersen, 2013: 4). Bunun gibi pek çok örnek arabuluculuğun gerçek dünyadaki her öğenin yapısını ve yaşam tarzını değiştirdiği görülmektedir. Gazeteciliğin dijitalleşmesi ya da geleneksel medyanın internet üzerinden de aktif hale gelmesi, küresel olarak sürekli erişebilir olması kültürel alanların birbiri ile yakınlaşmasını ve medya ile daha iç içe bir konum almasını sağlamaktadır.

Dijital medya dünyanın herhangi bir yerinde daha özgür bir şekilde bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Coğrafi açıdan bu esnekliği ve iletişim kurmanın basit hale gelmesi sayesinde, günlük hayatta daha geniş sosyal alanlar kurulmasının temeli olmaktadır. Bu yeni dijital medya mekân algısını genişletirken, günlük deneyimlerde de tüm ortak noktaları birleştiren bir teknolojinin sonucu olarak görülmektedir. Hareketsiz yaşam formu içinde olmasına rağmen dijital medyanın insan yaşamında önemli bir yerde olması yeni sosyal yaşam ve davranışların etkinliğinin bir sonucu olarak yansımaktadır. Sosyal medya, endüstriyel olması ile dikkat çekerken en önemli özellikleri arasında, bağlantı kurabilmesi, popülerliği ve veri alışverişi bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu özellikleri kullanıcıların istediği bilgiye rahatlıkla ulaşmasını ve aradığı cevabı bulabilmesini sağlamaktadır. Bilginin bu şekilde sorunsuz ulaşımının olması, uygulamaların sosyal olarak işlevselliğinin artmasına ve bireylerin günlük yaşantısına daha fazla entegre olmasına neden olmaktadır. Facebook, Instagram vb. sosyal ağ siteleri bireylerin sosyal dünya ile iletişimi sağlarken, fikirlerinde ve düşüncelerinde de değişimler yaparak medya kültürünün normalleştirilmesini sağlamaktadır. Bu tür medya web siteleri veya mobil uygulamalar biçiminde olabilmektedir ve sosyal ağ siteleri (ör. Facebook, LinkedIn), video paylaşım siteleri (ör. YouTube), bloglar ve mikrobloglar (ör. Twitter, Weibo) ve çeşitli yaşam tarzı uygulamaları (örneğin, RunKeeper, Nike) sosyal medya uzantılarını içerebilmektedir. Ortak noktaları, endüstriyel mantıkların geliştirilmesi ve uygulanması yoluyla "platformlu sosyalliği" ekonomik değere dönüştürmeleridir (Jansson, 2015: 83). Bu sosyal medya sistemi, medya merkezli bakış açısının artmasını sağlarken, endüstriyel ve küresel düşünme biçimini de desteklemektedir. Bu uygulamalar kültürel deneyimi meta haline getirerek, sosyal işlevlerinden daha farklı yol izlemeye başlamaktadırlar.

Dijital çağın son derece profesyonelleştirilmiş “cheapjack'leri” artık kitle kitlesini toplamaktan memnun değil, bunun yerine segmentli kitlelerde medya ürünlerini farklılaştırmak ve hedeflemek için gelişmiş teknikler kullanmaktadır. Bu, söz konusu bireysel kullanıcı için kültürel ürünlerin değerini artırabilmesine rağmen, ortak bir kültürel kamusal alanı parçalayabilmekte ve ortak mallar olarak kültürel eserler kavramını azaltabilmektedir (Hjarvard ve Nybro Petersen, 2013: 6). Gillespie'e göre (2010: 10); “YouTube açık bir şekilde bekçi rolünü oynamayacaktı, hatta küratörler bile: onlar sadece kolaylaştırıcılar, destekçiler, sunucular olacaklardı” sözüyle kültürel değerin aktarılabilmesi için sosyal medyanın yeni arabulucu olduğunun üstünü çizmektedir. Baskın olan sosyal medya, arabuluculuk formu ile simule edilmiş dünyanın güçlenmesine neden olmaktadır. YouTube ekibi, Senatör Joe Lieberman'ın İslamcı eğitim propagandası olduğunu iddia ettiği bir dizi videonun kaldırılması talebine yanıt olarak;

“Görüşlerine saygı duyuyor ve onu anlıyor olsak da, YouTube özgürce konuşmayı teşvik eder ve herkesin popüler olmayan bakış açılarını ifade etme hakkını savunur. YouTube'un, çok çeşitli görünümlere ev sahipliği yaptığı için kullanıcılar için daha zengin ve daha alakalı bir platform olduğuna inanıyoruz ve boğucu bir tartışma yerine, kullanıcılarımızın tüm kabul edilebilir içeriği görüntülemesine ve kendi kararlarını vermesine izin veriyoruz (YouTube Ekibi)” (Gillespie, 2010: 10).

Sosyal medyanın herkese hitap etmesi ve geniş bir kitlesinin olması politika, ekonomi, sosyal yaşam vb. birçok alanda medya kültürünün aktarılmasını ve medyatikleşmenin artmasına neden olmaktadır. Özellikle siyaset alanında belirli ifade özgürlüğüne açık olması bireylerin bu alana yönelmesini sağlamaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşme ile sağlanan dünyaya hâkim olabilme gücü, Occupy gibi hareketlerle ya da dini topluluklaştırma gibi örneklerle gözlemlenebilmektedir. Özellikle dijital alanda fiziki olarak olmasa da bu hareketlere sosyal siteler aracılığıyla destek verebilmeleri bireylerin bölgesizleştirilmesine ve medya kültürüne daha hızlı adapte olabilmesinin önünü açmaktadır. Dolayısıyla medyatikleştirme hem özgürleştirici potansiyelde hem de medya tarafından sosyal şekillenmenin sağlandığı bağımlılık yaratan bir güç olmaktadır. Medyanın dijitalleşme ile birlikte artan kuşatıcılığı, karmaşık bir toplumsal yapı kurmaktadır. Medyanın bu sosyal dünya inşası, küresel medyatikleşmenin en önemli sonucu olarak görülmektedir. İnternetin gücünü göstermesi ile birlikte artık bugünün toplum ve kültürünün tamamı, medya kültürü olarak açıklanabilmektedir.

3. BÖLÜM

DİJİTAL DÜNYANIN KÜLTÜRE ETKİLERİ VE KÜLTÜR DEĞİŞİMİ

3.1. Dijital Mem

Dünya inovasyona bağlı olarak sürekli gelişen ve kopyalayarak devamlılığını sağlayan bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle enformasyonun yükselişi ile birlikte, bireyler arasında bilgi alışverişi de hızlanmakta ve çok geniş alanlara yayılmaktadır. Fakat bu bilgi akışı beraberinde kültürel aktarıma da neden olarak yeni bir araştırma alanı yaratmayı başarmaktadır. Richard Dawkins (1976: 312) bu kültürel aktarımın genler gibi yeni bir kopyalayıcı olduğunu söyleyerek, mem kavramını ortaya atmaktadır. Yeni kopyalıcı olarak anılan mem, fikirlerinde yayılma gücü olduğunu ortaya koymakta ve bunu Web 2.0 teknolojileri ile internet üzerine de taşımaktadır. Memler gayet hızlı yayılan kopyalayıcılar olarak hayatlarına devam ederken, teknolojinin gelişmesi ile internet uzantılı "internet mem" kavramı insanların hayatına girmektedir. İnternet memleri de tipik olarak memler gibi taklit yoluyla, internet üzerinden bireyler arası aktarılmaktadır.

3.1.1. Taklit

Taklit, çeşitli organizmalar arasında yapılan hareketlerin, seçici fayda nedeniyle adaptasyon sağlayarak diğerlerine aktarılması ya da diğerlerinin fenotipik benzerlik geliştirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu benzerlik doğal seçilim sonucu, organizma için avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj genellikle tek yönlü olmaktadır ve bir türün taklit sonucu diğer türden avantaj sağlaması sonucu oluşmaktadır. Taklit sözlük anlamıyla; "bir organizmanın diğerine veya içinde yaşadığı doğal nesnelere yüzeysel benzerliği, onu seçici bir avantaj (avlanmadan korunma gibi) ve kendini güvence altına alması" (Merriam-Webster, 2020) olarak açıklanmaktadır.

19. yy'da kelebeklerin taklit yeteneğinin keşfedilmesi ile birlikte, birçok türde doğal seçilim ve taklit çalışmaları için alan yaratılmaya başlanmıştır. Charles Darwin'in yayınladığı Doğal Seçilim Yoluyla Türlerin Kökeni (1859) kitabında taklitçiliğin temel ilkesini akla yatkın olarak açıklamayı başarmıştır. Daha öncesinde dedesi Erasmus Darwin ya da Lamarck gibi birçok araştırmacı evrim hakkında yorum yapmış olsa da Charles Darwin kadar net bir açıklama yapamamışlardır. Darwin'e göre; "olumlu varyasyonların

korunması ve zararlı varyasyonların reddedilmesi" (Darwin, 1997: 81) doğal seleksiyon olarak tanımlanmıştır. Doğal seleksiyon iklim değişikliği gibi birçok doğal olay sonucu oluşabilmektedir. Örneğin; ani ve şiddetli sıcaklık düşümü bazı türlerin değişimine yol açarken bazı türlerin sonu olmuştur.

Doğal seleksiyon, bir böceğin larvalarını, olgun böceği ilgilendirenlerden tamamen farklı olan bir durum puanına değiştirebilir ve uyarlayabilir. Bu değişikliklerin hiç kuşkusuz, korelasyon yasalarıyla erişkinlerin yapısını etkilemesi ve muhtemelen sadece birkaç saat boyunca yaşayan ve hiç beslenmeyen böcekler söz konusu olduğunda, yapılarının büyük bir kısmı larvalarının yapısındaki art arda değişikliklerin korelasyonu sonucudur. Bu nedenle, tersine, yetişkindeki değişiklikler muhtemelen larva yapısını etkiler; ancak tüm durumlarda, doğal seçilim, farklı bir yaşam süresinde diğer değişikliklere bağlı olarak yapılan değişikliklerin, en az derecede zarar vermesini sağlayabilir (Darwin, 1997: 85). İklim değişikliğine uğramış bir başka tür göç ederek farklı bir bölgeye yerleştiğinde yine o bölgeye adapte olabilir ve değişen koşullara adapte olurken gerçekleştirdiği her öz değişimi korunma güdüsüyle gerçekleşir. Ve doğal seçilim, bu güdünün verdiği iyileştirme çalışması sonucu serbest bir şekilde değişime izin verir.

Doğal seleksiyonla uyum konusuna örnek olarak böcekler verilmiştir. Böcekler, muhtemelen görüşü keskin olan kuşlar ve diğer düşmanların gözünde, benzerliği olan her sınıfta avlanır. Bir böceğe dikkatsizlikten veya sapmadan kaçmaya yardım eden, korunmasına yönelir ve benzerlik ne kadar mükemmel olursa, böcek için o kadar iyi olur. Böylece Darwin, koruyucu benzerlik ve dolaylı olarak taklitçilik geliştirme mekanizmasının açıklamasını sağlamıştır (Evans, 1965: 212-213).

1862'de Henry Walter Bates, Amazon ormanlarından topladığı kelebeklerin taklidi ile ilgili büyük bir araştırma yapmıştır (Bates, 1862). Bates, iki farklı familyadan olan kelebek türleri arasında büyük benzerlikler olduğunu bulmuştur. Bu iki türden bazıları yırtıcılar için lezzetli bir av olmaktayken diğerleri tam aksine lezzetsiz olarak tercih edilmemiştir. İlk olarak lezzetsiz olan tür, diğer türü taklit ederek yaşamlarına devam etmişler ve Batesian taklit olarak adlandırılan taklit türü ortaya çıkmıştır. Bates, yırtıcı hayvanlar önce tatsız türlerden örnek alırlarsa, daha sonra bu türden ve onun lezzetli taklidinden kaçınacaklarını öne sürmüştür.

Batesian taklidi bu nedenle, tatsız türlerin uyarı sinyalleri, uyarı sinyalinden kaçan avcılar ve taklitçinin uyarı sinyalini taklit ederek yırtıcıyı kandırma yeteneği arasındaki

etkileşimlere dayanmaktadır (Palmer vd., 2018: 7657). Yani asıl modeli taklit eden taklitçi kelebek yırtıcılar tarafından korunmak için bunu gerçekleştirir fakat yırtıcıdan korunacak tatsızlık özelliğine sahip olmamaktadır. Batesian taklit, Darwin'in koruyucu benzerlik ile açıkladığı taklitçiliği desteklemektedir. Çünkü bir canlı, avlanmaktan kaçarken bir başka canlıya benzerliğine koruyucu benzerlik sonucu taklit etme denilmektedir. Her ne kadar kelebekler arasında yoğun bir taklitçilik olsa da diğer canlılarda da (örneğin; örümcekler, kuşlar, kertenkeleler vb.) sıklıkla görülmektedir.

Model ne kadar yaygınsa, avcının ona saldırması o kadar rahatsız edici olur. Öğrenilmiş tiksinti, yoğun şekilde etkili olursa, taklitçiler topluluğu o kadar kolay desteklenebilir. Avlanan model, muhtemelen bu taklit için bir bedel öder ve avcı sonunda sinyali taşıyan bireylerden kaçmayı öğrense bile, eğer öğrenme periyodu sırasında örneklenmiş av bireylerinin az sayıda olması gerçekten lezzetli taklitçilerse, öğrenme süreci muhtemelen yavaşlar ve bu saldırıya uğrayan modellerin sayısını arttırır (Ruxton, 2010: 488).

1852'de Fritz Müller (1982), tatsız kelebekler arasında gerçekleşen taklit olgusunu fark ederek yeni bir taklit kavramı ortaya çıkartmıştır. Müller'e göre kelebek türlerinin tatsız olması nedeniyle, avlarından kaçabileceklerini ve avlanmayı engellemek için tatsızlığın önemli bir kriter olmasına rağmen yine de bu kelebeklerin birbirini taklit etmesini anlamlandıramamıştır. Bates'e göre avcı benzer renk kümelerinden oluşan kelebeklerin bir tanesini avladıktan sonra bu renk kümelerinden kaçmasını öğrenerek avcı karşısında büyük bir avantaj sağlanmasına neden olmuştur. Ayrıca Müller (1878); "avcıları içgüdülerinden dolayı ondan kaçtıklarında hiçbir avantajı yoktur; ancak bu yine de daha olası bir durumsa, avcılarının önce deneyimle tatsız olduğunu öğrenmesi gerekir, daha az sayıdaki bir avantajı daha büyük olacaktır. İki hoş olmayan türün benzerliklerinden elde ettikleri kazanç, birey sayılarının karesinin karşılığı gibi davranmıştır". Ve bu şekilde iki türün birbirinin özellikleri ile kamufle etmesi ve kendilerini avcılardan koruması sonucu yeni taklit olarak Müllerian taklit kavramı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalar daha sonra birçok canlı (Örneğin; yaban arıları (William, 2007)) üzerinde araştırmalar devam etmiştir.

1927'de Sir Ronald A. Fisher "The Genetical Theory of Natural Selection" (Doğal Seçilimin Genetik Teorisi) bildirisi ile taklitçilik ile ilgili önemli açıklamalar yaparak, taklitçiliğin birden fazla karakter içerdiğini fark etmiştir. Taklitler sadece modellere benzememeli, onlar gibi davranmalı ve aynı genel alanda yaşamalıdır. Fisher, bazı türlerin

içinde birden fazla modele benzeyen, bazıları taklitçi olmayan formlar olduğunu bilerek; yani, yüksek derecede çok biçimlilik var olduğunu ortaya koymuştur. Buna, cinsel dimorfizm demiştir; burada dişi, taklitçi olmayan bir erkek olarak, türlerin ata modelini taşımıştır. Ayrıca, belirli kelebeklerin kanatlarında şeffaflığın ortaya çıkması gibi benzer desenler yapısal olarak farklı şekillerde oluşturulmuştur. Onun için birden fazla genin taklitçilikle ilgisi olduğu belli olmuştur (Evans, 1965: 217). Karmaşık bir gen kompleksi olan taklit, Fisher'a göre tamamen bireysel genler ile alaka olmuş ve taklit ilk olarak büyük bir avantaj iken daha sonrasında yaşanan her küçük mutasyon, avantaj ya da dezavantaj sağlamamıştır.

Korunan bir türü göz önünde bulundurarak, ortalama görünüm çevresindeki iki yönden birinde varyasyonun eşit derecede sık olduğunu bir başlangıç noktası olarak alınmaktadır. Her iki yöndeki sapmaların da eşit şekilde korumayı kaybetmesi beklenebilir, ancak başka bir korunan tür mevcut olduğunda, bu görünüme doğru yöndeki varyasyon artan benzerlikten faydalanabilmektedir. Bu nedenle seçim, bu yöndeki varyasyonu destekler ve maksimum hayatta kalma sağlayan görünümün hafif bir yer değiştirmesine yol açmaktadır (Balogh ve Leimar, 2005: 2269). Fisher kademeli olarak evrimsel gelişimin olduğunu ve çok biçimliliğin önemli olduğunu belirtmektedir. Ona göre çok biçimlilik, adaptasyon sürecinde büyük bir değere sahiptir. Yani çok biçimlilik ve genetik çeşitlilik sayesinde, değişime uğramış bir ortamın daha hızlı adaptasyonu sağlanmaktadır.

İnsanlarda taklit kavramına bakıldığında, ilk insanlardan itibaren taklit başlamış ve hala bir süreç halinde devam etmektedir. Yuval Harari erken dönemde insanların işbirliği ve fikir alışverişi ile başarılı olmasını vurgulamaktadır (Harari, 2012: 52) Hayvanların taklitçiliğinde örneğin bir kuşun bir ses dalgası duyarak onu taklit etmesi, sosyal öğrenmeye (Bandura, 2013: 2) dayalı bir taklit biçimiyken, insanların taklit etmesi Blackmore' göre (2011: 65); "tam tamına taklit kültürü" olarak anılmaktadır.

Evrimsel tarihte, insanların birbirini taklit etmesi sonucu ilerlemiş ve insan taklidinin genetik üstünlüğüne önemli bir örnek olmuştur. Psikolog Edward Lee Thorndike (1898) muhtemelen taklit kelimesine açık bir tanım getiren ilk kişi olmuştur. Bu kelimeyi 'bir hareketin yapılmışını görerek onu yapmasını öğrenmek' olarak tanımlamıştır. Yani taklit yönteminde yeni bir davranış başka birini kopya ederek öğrenilmiştir (Blackmore, 2011: 61).

Dawkins'e göre (1995: 307); insanın sıra dışı olan yönleri tek bir sözcükle kültürle özetlenmektedir. Ona göre insanın evrimini anlamak ve tanımlayabilmek için, sadece gen kavramı üzerinden yorum yapılamamaktadır. Temel seçilim biriminin gen olmasına rağmen, kromozomlar da nesiller tarafından karıştırılarak çeşitlenir ve eskileri unutulabilmektedir. Bu nedenle insan diğer canlılardan basitçe baskın özelliği kültür ile ayrılabilmektedir. Edinilmiş özellikler kalıtsal değildir. Yaşam boyunca ne kadar bilgi ve akıl edinilirse edinilsin, bir damlası bile çocuklara genetik yollarla geçmemektedir. Her yeni kuşak sıfırdan başlamakta ve bir beden, genlerin kendilerini değiştirmeden saklama aracı olmaktadır (Dawkins, 1995: 45). Dawkins daha sonra yeni bir eşleyici türünün ve başka bir evrim sürecinin olduğunu belirtmektedir.

İnsan taklidi, hayvanlar gibi sosyal öğrenmeye dayalı bir şey olmamaktadır. Bir maymuna patates yıkamayı öğretmek, hayvanların öğrenme yetenekleri ve sosyal öğrenmeye dayanan gerçek bir taklit sayılmamaktadır. Fark şu şekilde açıklanabilir: Taklit, diğerlerini gözlemleyerek, davranış biçimi hakkında bir şeyler öğrenmek iken, sosyal öğrenme ise diğerlerini gözlemleyerek çevre hakkında bir şeyler öğrenmektir (Blackmore, 2011: 65). Bu nedenle insanlar taklit konusunda daha ilk zamanlardan bu yana özellikle dil sayesinde büyük bir avantaj sahibi olmaktadır. Dil sayesinde doğal seçilimde insanların ön plana çıkması, iletişim kurmanın avantajları sayesinde olmaktadır.

Son zamanlarda, yeni bir tür eşleyici ortaya çıktığını düşünmektedir. Henüz çocukluk çağında ilksel çorbasının içinde çalkalanıp sürükleniyor; yine de soluk soluğa olan eski geni arkada bırakan bir, evrimsel değişim hızına ulaşmaktadır. Bu yeni çorba, insan kültürünün çorbası, yeni eşleyici içinse bir ad bulunması gerek; bir kültürel üretim birimi yâda bir taklit birimi düşüncesini taşıyan bir isim… 'Mimeme', bu iş için uygun bir Yunanca kök kelimedir. Fakat gen sözüne benzeyen tek heceli bir sözcük isteyerek Mimeme sözcüğünü Mem olarak kısaltmaktadır (Dawkins, 1995: 312). Dawkins, ilk zamanlarda yapılan çanak çömlek yapımından daha sonrasında oluşturulan moda, müzik vb. birçok örneğin mem olduğunu açıklamaktadır. Ve bunlar tıpkı genler gibi bedenler arası yolculuk yaparak ve taklit edilerek gen havuzunda yerlerini almakta ve çoğalmaktadır. En ilksel doğal seçilime bakıldığında, kararlı yapılar her zaman seçilmektedir fakat kararsız yapılar reddedilmektedir. Memler de taklit sayesinde eşlenebilir olduğu için, bazı memlerin daha başarılı olması daha kararlı olması sonucu gen havuzunda yerini almaktadır.

3.1.2. Mem Tanımı

Eski zamanlardan beri insanlar kültürlerini birbirine aktararak, hayatta kalmayı başarmaktadır. İlk olarak araç ve gereçleriyle başlayan bu aktarım, daha sonrasında çeşitli alanlara yayılan (ezgiler, inançlar vb.) kültürel öğelerle nesiller boyu devam etmiş ve insanlar için ayırt edici bir özellik olan kültür, günümüzde yeni bir anlam kazanmayı başarmaktadır. Richard Dawkins'in (1995: 312) The Selfish Gene (Gen Bencildir) kitabı ile kültürel özelliklerin genler gibi aktarıldığını ortaya koymakta ve bu kavrama "mem" adını vermektedir. İlk başta Yunanca kök olarak "mimeme", sözcüğünü kabul ederken, gen ile benzerliği sonucu tek heceli bir kelime seçerek "mem" olarak kısaltmaktadır. Dawkins, evrim teorisinin kültürel aktarıma uygulayarak memleri insanlar arasında taklit edildiğini ve kopyalandığını savunarak bu kültürel aktarımın genlere çok benzediğini bildirmiştir.

İlginç bir şekilde, kültürel evrimi ifade etmek için benzer bir terim yüzyıl önce ortaya çıkmıştır. 1870 yılında Avusturyalı sosyolog Ewald Hering, Alman biyolog Richard Semon'un 1904 tarihli kitabında kullandığı Die Mneme (*Semon, 1921)* ibaresini mem teriminin ilk kullanılması olmuştur. Bu mevcut terminolojiden habersiz, Dawkins'in ifadesi başlı başına tesadüfi fakat başarılı bir taklit olduğunu kanıtlamıştır: Onun konsepti hayatta kalmıştır ve bilimsel dünyada çoğalmıştır (Shifman, 2013: 363).

Mem kavramı, "genlerin etkisi olmadan bir nesilden diğerine geçen kültürel bir özellik veya bir tür davranış" (Oxford, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Bireyin hafızasında tutulan ve başka bir kişinin hafızasına kopyalanabilen bir bilgi kalıbı olarak tanımlanabilirken Blackmore ise (2011: 7); 'tüm canlıların, eşlenebilen varlıkların ayrımsal biçimde yaşamda kalabilmesiyle evrimleştiğini' ileri sürmektedir. Gabora'ya göre (1997: 7); "bir anlık deneyime konu olabilecek her şeyi mem" olarak tanımlamaktadır. Bu "Evrensel Darwincilik" fikrinin temeli olmakta ve Darwinci düşünce yönteminin biyolojik evrimin sınırlarının ötesinde bir uygulaması olarak görülmektedir. Mem, öncelikli olarak taklit yoluyla insandan insana kopyalanarak iletimin sağlandığı kültürel bilgi birikimi aktarımı olarak tanımlanmaktadır. Genler gibi aktarım sürecinde çoğalmalarında sıkıntılar çıkabilmekte ve yok olabilmektedir. Baskın çıkan mem, beyinden beyine aktarılarak uzun süre hayatta kalmakta ve gen havuzunda çoğalarak yaşamını sürdürmektedir. Memler, bir virüs ya da bulaşıcı hastalık gibi yayılan, belli bir fikir, davranışı vb. şeyleri bir taşıyıcı insan ile başka insanlara aktararak iletilmektedir. Benzer şekilde bireyler, arkadaşlarının satın aldıkları yeni bir elektronik araç önerdiğini duyduktan sonra, bir tane satın alabilir ve

henüz bilmeyen tanıdıklara tavsiye etmeye başlanabilmektedir. Böylece kültürel özellikler, zihinsel akla, taklit veya iletişim yoluyla yeniden üretilen zihin virüslerine, fikir virüslerine veya düşünce bulaşmalarına benzer olarak görülmektedir (Heylighen ve Chielens, 2009: 2).

Memler, ampirik varlıklar değildir, ancak dünyada araçlar (taşıtlar, sanat eserleri, araçlar, binalar, hikayeler) tarafından taşınıyor olarak tanımlanabilmekte ve eserler yapılanmalarına bağlanmaktadır (Rusu, 2013: 821-822). Memler insan beyninde yer edinerek toplanmakta ve taklit sayesinde aktarılmaktadır. Hayvanlarda taklit gerçekleştiği zaman, bir avantaj sağlaması beklenirken aynı şey insanlar için de geçerli olmaktadır. Meme en iyi verilebilecek örneklerden biri dinler olabilir ve özellikle dini korkutmacalar ile insanların psikolojik olarak inançlı olması sonucu memin sürekli olarak devam etmesini sağlamaktadır. Dawkins (1995: 321); "tanrı, meme ile bağlantılı hale gelmiştir çünkü her ikisi de birbirini güçlendirir ve gen havuzunda, birbirlerinin yaşamda kalabilmesini sağlamaktadır" diyerek dinin mem ile etkileşiminin yoğunluğunu vurgulamaktadır.

Memlerin, eşleyici gücü, uygunluk seviyesi ve sosyal çevre ile uyumlu olmaları sonucu yayılmalarında farklılık göstermektedir. Memler, insan konakçılarında gezinirken, doğal seleksiyona uğrayarak evrimleşirler ve yeni mutasyonlara uğrayarak insanlar tarafından unutulmamak için, hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Bu mücadelede ne kadar çok insana ulaşılırsa, mem o kadar güçlenir ve doğal seçilimde yerini korumaya devam etmektedir. Bu memetik seçilimde, bazı memler daha fazla güçlenerek yayılırken bazıları ise hiç kopyalanmadan yok olmaktadırlar.

Memlerin bu denli güçlü olması, tek başına değil bir birleşme sonucu bir araya gelerek meme komplekslerini veya daha sonrada kısaltılarak memplexleri ortaya çıkartmaktadır (Blackmore, 2011; Dawkins, 1995; Situngkir, 2004). Memeplex (veya meme kompleksi), birlikte çoğalma eğiliminde olan karşılıklı destekleyici mem koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Heylighen ve Chielens, 2009: 1). Memplexler, bir memin başka bir mem ile birleşerek daha güçlü yayılımının yanında bir memplex özü oluşturarak daha iyi eşlenebilmesini sağlamaktadır. Bir birey, yaşam boyunca oluşturduğu kültürü ile bir memi birleştirirse o memplex'e dönüşerek daha güçlü bir eşleyici olmayı başarmaktadır. Bir mem, insan yaşantısında kabul edilebilir bir şey olmadığı (örneğin; uzaylıların insan kaçırması) ve güçlü kanıtları olmadığı sürece mem olarak akılda kalmaz ve bulaşma ihtimali azaldığı için çoğalamamaktadır. Memplexler, memetik seçilim

sayesinde ortaya çıkan fakat bilinçli olarak yaratılmayan memler olarak anılmaktadır. Modern kültür de hala inanılan eski kültür kalıntıları, bu memlerin yeniden hatırlanması için belirli özelliklere sahip olduğunun bir kanıtı olabilmektedir.

Bir memin yayılması için farklı nedenler olsa da başlıca neden, insan beyni tarafından avantaj olarak görülerek ve kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Avantajın sağlanmasını sorgularken Blackmore (2011: 35); "kendilerine nasıl yarar sağlıyorlar" sorusunu sorarken; Dennet (1995: 325), "cui bono?" (kim yararlanıyor?) sorusunu sorarak, icatların insan için faydasının ne olduğunu ve neden bu şekilde taklit edilerek çoğaldığını sorgulamaktadır. Memin eşlenmesi ne kadar iyi olursa o kadar hızlı eşlenerek yayılabilmektedir. Yani temel de mem bir fayda için çoğalmamaktadır, tamamen eşleyici oldukları için, iyi ve güçlü eşleyiciler olarak çoğalarak yayılabilmektedir. Fakat bu yayılmayı fırsat bulurlarsa gerçekleştirebilmektedir. Fikir ve düşüncelerin dile getirildiği her an, televizyonlarda kitaplarda, teknolojilerle memler üretilmeye devam etmektedir. Televizyonda iyi olmadığı düşünülen bir şarkının, dile takılması ve milyonlarca insan tarafından dinlenir hale gelmesi memlerin oluşumu ve yayılımı için iyi bir örnek olabilmektedir.

Memler, genler gibi potansiyel olarak ölümsüzdür, ancak genler gibi, Termodinamiğin İkinci Yasası karşısında varlığını sürdüren sürekli bir fiziksel araçlar zincirinin varlığına bağlı olmaktadır (Dennet,1995: 348) Memler, biyolojik ve fiziksel olarak birbiri arasında aktarılabilmektedir. Bir insan beyninden, bilgisayara, kitaba ya da kitaptan bilgisayara vb. araçlar arasında sürekli fikir aktarımının olduğu memler, başarısını bu şekilde göstermektedir. Memlerin daha uzun ömürlü olmasını ilk olarak yazının bulunması ile ortaya çıkmaktadır çünkü sözsüz iletişimde aktarılan bir mem, aktarım aşamasında kesintilere uğrayabilmektedir. Fakat yazı ile birlikte mem birebir aktarım sağlayarak kopyalanmasını ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

İnsanlar dedikodu ile sosyal olarak işlevsel grupların korunmasında rol oynar iken, bunun en önemli itici gücü ise dil olmaktadır (Dunbar, 2004: 109). İnsanlar birbirleri ile bildikleri şeyleri paylaşarak veya haber alışverişi yaparak, durmadan mem yaymaktadırlar. Daha sonra ortaya çıkan yollar, arabalar, gemiler gibi birçok yeni araç memlerin yayılımında ilk etken olmasa da memetik süreci hızlandırmayı başarmaktadır.

Memlerin yayılırken, üretkenliği ve kopyalama sadakati de önem arz etmektedir. Elektronik-posta mesajların yüksek üretkenlik, düşük kopyalama-sadakati ve düşük uzun

ömürlülükle işlemektedir (insanlar e-postaları gönderir ve düzgün yazmayı veya hatalar düzeltmeyi düşünmez ve onları silerler). Mektuplar, düşük üretkenlikle, yüksek kopyalama-sadakati ve uzun ömürlülükle ilerlemektedir (insanlar mektup yazmakta, onları dikkatlice ve kibarca yapılandırırsak ve çoğunlukla saklamaktadır). Kitaplarda bu üçü de yüksek olmaktadır (Blackmore, 2011: 276). Kopyalama sadakatinin, üretkenliğin ve ömürlülüğün uzun olması halinde, kopyalama sürecinde daha çok mem yayılabilmektedir. Ve bu süreç bir kombinasyon haline gelerek mem üreterek devam ederse, mem giderek daha hızlı bir şekilde oluşup yayılma sürecini daha kısa sürede tamamlayabilmektedir. Ağ dünyası ile oluşan bilginin sayısallaştırılması, memlerin yayılması için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bilginin sayısallaşması ile birlikte kopyalanması sırasında hata oranı en aza düşmekte ve bu şekilde aktarımı sorunsuz şekilde devam etmektedir. Özellikle, internetin ortaya çıkması ile birlikte, bilgisayar aracılığı ile insanların bir bilgiye ulaşması kolaylaşmış ve memlerin dünya çapında aktarımında önemli hale gelmektedir.

Dennet'a göre (1995: 471) ; insan bilinci sayesinde memleri yaratabilmektedir. Fakat teknolojinin gelişmesi CAPTCHA (Bilgisayarları ve İnsanları Ayırmak için Tamamen Otomatikleştirilmiş Genel Turing testi) gibi programlar sonucunda artık bilgisayarların memleri algılayabildiklerini ve insan eylemlerini taklit edebilmeleri ile kendi robot memlerinin yaratabileceği ortaya çıkmaktadır. Sung'a göre (2020: 1); internet kullanıcıları, "Imgflip" adlı mem oluşturucuyu on yıl gibi iyi bir süreçte kendi memlerini yaratmak için kullanmaktadırlar fakat artık site, yapay zekâ yardımıyla kendi memlerini üretmektedir. İnsanların eylemlerini taklit edebilirlerse, o zaman robot memleri birinden diğerine yayılmaya başlayacak ve yeni bir tip memetik evrim ortaya çıkacak ve belki de yeni tip bir dil ve haberleşme icat edilebilecektir. Robot memleri, robotları yeni eylemler ile yönlendirecek, sadece tahmin edebilen yeni güdülere izin vermeye başlayacaktır. Bu sebeple insanlar onların kültürel evriminin dışında kalabilme riski içerisinde olmaktadır (Blackmore, 2011: 283).

Memler, insanlar arasında kendilerini eşleyerek çoğaltabilen bir taklit olarak tanımlanabilmektedir. Fakat memler sürekli başarılı bir şekilde çoğalamamaktadır. Genler gibi, mem havuzunda biriken memler, diğerlerinden başarılı olanların aktarılması ve taklit edilmesi yoluyla çoğalmaya devam etmektedir. Birçok mem insanların sözlü kültürü devam ettirmesi sonucu çoğalmaya devam etse de, teknolojik gelişmeler ile mem hem oluşumunda hem yayılımında birçok yeni yöntem ile ortaya çıkmaktadır. Yazının

bulunması, memin çoğalırken oluşan hatalardan kurtulurken, yol, televiyon, radyo gibi araçların bulunması ile mem yayılmak için geniş alanlar bulmakta ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Özellikle internetin bulunması ile mem aktarımında bütün sınırlar kalkmış ve mem siber dünyada oldukça büyük bir genişleme yaşamaktadır.

Eylemlerinden insanlar sorumlu olarak zihinler, arzular ve eylemler üzerinde kontrole birey kendi sahip olursa, çevredeki düzeni arttırması muhtemel olabilmektedir. Bireyler, genler ve memler tarafından kontrol edilmelerine izin verilirse, birey kendi olma fırsatını kaçırmaktadır (Csikszentmihalyi, 1993: 290).

İnsanlar yeryüzünde bencil eşleyicilerin onlara yarattığı dünya düzeninde yaşamak zorunda kalacaklar ve kontrolleri dışında gelişen birçok problem meydana gelebilecektir. Memler kendi faydalarına göre yayılmaya devam etmektedir ve bugün bireylerde sahip olunan bütün varlıksal özelliklerinin sorumlusu olmaktadır. Memetik evrim bu denli hızlı yayılmaya devam ederek, genleri bile arkasında bırakacak bir noktaya gelmektedir. Memlerin ortama, teknolojiye ve kültüre adaptasyonun çok hızlı bir şekilde olması ve yeni mutasyonlara dönüşmesinin normalleşmesi ile birlikte memler, bencil bir şekilde yayılmasını sürdürmeye devam edecektir.

3.1.3. Memler ve Genler

İnsanlar, gezegende sonuçları tahmin edilemez ve bazı zamanlar tehlikeli olabilecek bir kopyalayıcıyı serbest bırakmaktadır. İlk kopyalayıcı biyolojik evrimin oluşmasını sağlayan gen kavramı iken, ikinci büyük kopyalayıcı kültürel evrimin oluşmasını sağlayan mem kavramı olarak yer almaktadır. Kültür ve biyoloji sürekli olarak birlikte gelişmekte, fakat memler yani kültürel evrim genlerden çok daha hızlı gerçekleşebilmektedir.

"Gen" terimi, biyolog Wilhelm Johansen (1906) tarafından “organizmanın pek çok özelliğinin, gametlerde benzersiz, ayrı ve dolayısıyla bağımsız şekillerde mevcut olan özel koşullar, temeller ve belirleyiciler aracılığıyla belirlendiği açık gerçeğini ifade etmektedir” (Keller, 2002: 2). Schrödinger, genleri “büyük moleküller” “kristaller” veya katılar” olarak tanımlamaktadır (Schrödinger, 1944) James D. Watson'ın ve Francis Crick 1953'te, genlerin yalnızca “gerçek moleküller” olduğuna değil, aynı zamanda deoksirübo nükleik asitten (D.N.A) daha gizemli bir şeyden oluşmadığını iddia etmektedir (Watson ve Crick, 1953: 737). Yani genel olarak gen, protein gibi bir gen ürününün sentezini kodlayarak oluşturan DNA’da oluşan bir nükleotid dizi olarak tanımlanabilmektedir. Genlerin bir sonraki kuşağa fenotipik özelliklerin kalıtımının temeli olarak aktarılmaktadır. Genler,

genotip adıyla çeşitli DNA dizinleri oluşturmaktır. Aktarılan biyolojik özelliklerin çoğu, birçok genin ve çevresel etkileşimin sonucu gerçekleşmektedir. Genlerde, mutasyona uğrayarak aleller olarak tanımlanan farklı varyasyonlara dönüşebilmektedir.

Bir gen, genel olarak, bir işlevi olan bir DNA dizisi olarak tanımlanmakta, yani ABO kırmızı hücre antijenlerinin oluşumu gibi, hepsi aynı belirli moleküler işlevde yer alan benzer DNA dizilerinin bir sınıfı anlamına gelmektedir (Elston vd., 2012: 2) Yani bir gene sahip olunduğunda (örneğin; göz rengi) aslında kastedilen genin farklı bir çeşit alelini içermek ve bunu paylaşmak anlamına gelmektedir. Alellerin genetik olarak çeşitlenmesi ve varyasyonlarının değişmesi sonucu doğal seçilimde yerlerini almakta ve genler gelişmektedir.

Mem, Richard Dawkins'in (1995) kitabı olan "The Selfish Gene" ile ortaya çıktı ve bireylerin bazı davranışlarının evrimsel süreçte anlamsız görünmesini veya farklı bir şekilde ortaya çıkmasını anlamlandırma girişimi olarak görünmektedir. Dawkins, hayvanlar üzerinde yapılan doğal seçilim araştırmaları sonucu, bu gözlemlerini insanların da davranışlarında gözlemlerken, insanların da bazı davranışlarının onlara zarar vermesine rağmen devam etmesi ve çoğalmasının neden devam ettiğini açıklamaktadır.

Blackmore (2011: 56: 57) meme ayrımında, "aynı Dawkins'in özgün formülasyonunda olduğu gibi, memler taklit yoluyla aktarılmaktadır. Memleri, 'davranışları gerçekleştirmek için olan yönetmelikler olarak, beyinde (veya diğer objelerde) saklanırlar ve taklit etme yoluyla aktarılırlar' şeklinde tanımlamaktadır. Yeni Oxford İngilizce Sözlüğü memi: "genetik olmayan yollardan özellikle "taklit yoluyla" aktarıldığı düşünülen kültür öğeleri olarak tanımlamaktadır (taklit edilen, GEN'den ithaf edilmiştir)" Taklit bir fikrin ya da davranışın bir başka kişiye aktarılması ile oluşmaktadır. Bir birey herhangi bir fikri duyduktan sonra bir başkasına aktarmasıyla mem kopyalanmış olmaktadır.

Dawkins'e göre (1995: 324); "ölündüğünde arkada bırakılan iki şey var: genler ve memler". İnsanlar genlerini sonraki kuşaklara aktarmak için yapılmış gen olarak görülmektedir. Ancak bu insanların bu yönü üç nesil sonra unutulmuş olmaktadır. İnsanların çocukları hatta torunları onlara benzemektedir; Belki yüzü, müzik yeteneği ya da saçının rengi… Ancak her nesil devrettiğinde insanların genlerinin katkısı yarıya inmekte; göz ardı edilemeyecek oranlara inmesi ise uzun sürmemektedir. Genler ölümsüz olur iken, herhangi bireyden oluşan genler topluluğu yok olup gitmeye mahkûm

olmaktadır. Genlere bakıldığında, beyin insanlara bir kez verildiğinde memler otomatik olarak devreye girerek oluşumuna başlamaktadır. Beynin öykünme yeteneğinin olması yeterli olan tek şey olmaktadır. Taklit genler için gerekli olan önkoşul olmamaktadır. Ve beynin bu öykünme yeteneğinden memler yaratılarak sonsuz şekilde evrimleşebilmektedir. Bu nedenle kültür ve biyoloji sürekli olarak birlikte gelişmektedir.

En önemli iki kopyalayıcıyı, genleri ve memleri karşılaştırdığımızda, derhal bir takım temel farkları görülmektedir. Genler yalnızca ebeveynlerden yavrulara aktarılabilirken, memler prensip olarak her iki birey arasında iletilebilmektedir. Genlerin aktarılması için bir nesile ihtiyaç varken, memler dakikalar içinde iletilebilmektedir. Mem çoğalması aynı zamanda gen yayılmasından çok daha hızlıdır, çünkü gen replikasyonu, tek bir ebeveynin sahip olabileceği nispeten az sayıda yavru ile sınırlı olmaktadır. Oysa bir memi tek bir bireyden alabilen bireylerin sayısı neredeyse sınırsız olabilmektedir. Üstelik sinir sistemindeki bilgiler DNA'daki bilgiden daha plastik olduğundan ve bireyler birçok farklı yeni mem kaynağıyla temas edebildiğinden, memlerin değişime uğraması çok daha kolay görünmektedir (Heylighen ve Chielens, 2009: 6). Yani gen ve meme arasında oluşan en temel fark, genler popülasyonda kendi kendine diğerlerinden etkilenerek oluşamazken, memler etkileşimin açık olduğu ve hızlı yayılımın etkin olduğu bir kavram olarak oluşmaktadır. Genlerde bulunan genotip, evrimsel varyasyonun alanı olarak sayılırken, fenotip ise bu varyasyonların doğal seçilime girdiği alan olarak tanımlanabilmektedir. Fakat memlerde bu şekilde bir alan ayrımı olmadan, doğal seçilimde güçlü kalan memin kopyalanarak aktarıldığı hızlı varyasyonlar var olmaktadır.

Bireyde h geninin bir kopyası varsa, çocuklarından birinde bu genin bulunma şansı yüzde 50'dir, çünkü bireyin eşey hücrelerinin yarısında h geni bulunur; çocuklarından her biri ise bu eşey hücrelerden olmaktadır. Eğer J geninin bir kopyasını taşıyorsa, babası da J geninin olması olasılığı yüzde 50'dir; çünkü birey, genlerinin yarısını babasından, yarısını da annesinden almaktadır. İki erkek kardeş arasındaki akrabalık ½ olmaktadır (Dawkins, 1995: 154). Biyolojik olarak, eşeysel türler birbirlerini kopyalayarak devam etmektedir. Genler kopyalanarak fenotipi oluşturmaktadır. Ve fenotip kesinlikle kopyalanmamaktadır. Biyolojide genler eşleyicilerdir ve organizmalarda genlerin aktarılması ya da aktarılmaması eşleyiciliğe bağlı olmaktadır. Memler ise, oluşur oluşmaz yüksek kopyalama ile evrimleşerek aktarımına devam etmektedir. Ayrıca memler, her koşuldan fayda sağlayarak, fiziksel araçlar (telefon, kitap vb.) ile eşlenmelerini hızlandırmaktadır.

Memler, DNA kadar hatasız kopyalama yapamamaktadır. Fakat ortaya çıkan araçlar ve teknolojinin bilgiyi sayısallaştırması ile memlerin de kopyalanırken hata oranlarının azalması sağlanmaktadır.

Genler memlerin geliştiği ortamı yarattıkları için, prensipte memleri seçebilmeleri gerekir, öyle ki sadece biyolojik uygunluklarına katkıda bulunanlar hayatta kalabilmekte ve çoğalabilmektedir (Delius, 1991: 89). Memler, özgürlüğüne düşkün yapılar olarak artık genlerin köleliklerinden çıkmakta ve belirli bir kalıba girmeden olabilmektedir.

İnsan zihni, insan davranışı, insan eserleri ve insan kültürü, biyolojik fenomenlerdir-insanların fenotiplerinin ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin yönleri ile birlikte oluşmaktadır (Barkow vd., 1992: 20-21). Bu nedenle kültür bedensiz değildir ve insan zihni aracılığıyla karmaşık anlamlar üretmektedir. Bu nedenle memler, zihnin ürettiği evrimsel mekanizmalar olarak aktarılmaktadır. Yani memler bilişsel bir mimari sayesinde, sosyolojik olarak gelişmekte ve zengin anlamlar üretmektedir.

Genlerin vücuttan vücuda sperm veya yumurta yoluyla sıçrayarak gen havuzunda kendilerini yayması gibi, memler de geniş anlamda taklit denebilecek bir süreçle beyinden beyne atlayarak kendilerini yaymaktadır (Holdcroft ve Lewis, 2000: 162). Memler de kendi mem havuzunu yaratarak eşleyici özelliklerine devam etmektedir. Memler ve genlerin kopyalayıcı olarak farklılıklar Tablo 5'de gösterilmektedir (Ackley Associates, 2011):

Tablo 5
Mem ve gen havuzu farklılıkları

Gen Havuzu	Meme Havuzu
Bir **tür** içindeki tüm **organizmaların hücrelerinde** ayrı ayrı somutlaşan tüm **genomlar** kümesidir.	Tek bir **süperorganizma** içindeki tüm **organizmalar** kümesin de toplu olarak vücut **bulan** tüm **memler** kümesidir.
Organizma türlerinin kolektif tasarımını geliştirmek için doğal seçilim ile çalışmaktadır.	Hem **süper organizmanın bireysel** tasarımını hem de türünün tasarımını geliştirmek için doğal seçilim tarafından çalıştırılır.
Üreme **biseksüel etkileşime** dayandığından, tür çapında bir **gen** havuzuna **ihtiyaç vardır**.	Üreme **doğrudan klonlamaya** dayandığından, tür çapında bir **meme** havuzuna **ihtiyaç yoktur**.
Doğal seçilim, bireysel **organizmaların nesillerindeki** varyasyonlar arasında gerçekleştirilir.	Doğal seçilim, tek bir **süperorganizmanın** yaşam süresi içinde **var olan mem havuzundaki** devam eden varyasyonlar boyunca gerçekleştirilir.

(Ackley Associates, 2011)

Tablo 5'de gen havuzu genel olarak, tüm popülasyonun oluşturduğu bireylerde var olan kalıtsal yapının toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Bu popülasyonda her gen çeşitli alelleri ile belirli bir yapı oluşturmakta ve bunların yani genlerin toplanması ile gen havuzu oluşmaktadır. Aynı yapısal toplanma memler için de geçerli olmaktadır. Memler ise belirli bir popülasyonda kültürel olarak aktarılan tüm yapı taşlarının toplanması ile mem havuzunu oluşturmaktadır. Kültür matrisi, mem havuzunun en iyi örneklerinden biri olmaktadır. Bu mem havuzu, hangi memlerin eşleyici olacağını ve aktarılacağını, hangi memlerin yok olacağına karar veren ortam olarak düşünülebilmektedir.

Memler ve genler eşleyicinin iki örnek terimi olarak tanınmaktadır. Dawkins'e göre (1976: 192) memler; "hâlâ emekleme döneminde, hâlâ ilkel çorbasında beceriksizce sürükleniyor, ama şimdiden eski geni soluk soluğa bırakan bir hızda evrimsel değişime ulaşmaktadır" diyerek, yeni eşleyicinin günden güne evrimleştiğinin ve buna daha yeni başladığının altını çizmektedir. Bu eşleyici, bütün mem kopyalama aletlerinden yararlanarak hızını kesmeden gelişmeye devam etmektedir. Taklit bir kez gerçekleştikten sonra eşleyici olarak genlerden sonra en hızlı kopyalanmayı başaran taklit memler olmaktadır. Yüksek üretkenliği, sadakati ve uzun ömürlülüğü sayesinde memler en iyi kopyalayıcılar olarak anılmaya başlamaktadır. Özellikle dil, memlerin yayılmasında ve yeni ortamının oluşturulmasında önemli bir araç olmaktadır. Dil, mem seçiciliğinde en önemli avantajı sağlayarak daha sonrasında genleri de daha iyi mem yayabilmek amacıyla değişime zorlamaktadır.

Genler, DNA'ya dayanan yüksek sadakatli bir sayısal kopyalama sisteminin üzerine nazikçe yerleşmektedir. Memler henüz bu kadar yüksek kalitede bir sisteme ulaşamamıştır ve muhtemelen uzun süre birisinin üzerine yerleşemeyecektir (Blackmore, 2011: 271). Teknolojinin yenilikleri ile birlikte memlerin kopyalanmalarının daha hatasız ve hızlı olması yüksek kaliteye ulaşmasını sağlamak için büyük bir araç olsa da henüz o gen zirvesine ulaşmak için zaman gerekmektedir. İnsanların bilinçli öngörü özelliği ile memler geleceği görmemeleri ve bilinçli eşleyici olamamaları ile hala kendilerini koruyabilmektedir. Çünkü gen makineleri olarak yapılmış insan ve mem makineleriyle yetiştirilmiş olsa da insanın yaratıcılığı sayesinde buna karşı çıkacak gücü olmaktadır. Dünya üzerinde yalnızca insanlar, bencil eşleyicilerin tiranlığına karşı isyan edebilmektedir (Dawkins, 1995: 326). Kısaca, memler her ne kadar hızlı ve özgür eşleyiciler olsa da, insanın yaratıcı olması nedeniyle memlere karşı salt yönlendirilmeden kaçınılabileceği

vurgulanmaktadır. Genler, memler olmadan gayet iyi çalışan eşleyiciler olarak işlem görürken, memler ise genler sayesinde varoluşunu kanıtlamaktadır. Son olarak, kendilerini yaymak için seksi kullanan birçok din vardır ve geniş aileleri teşvik eden, dikey memetik aktarımla, küçük aileleri teşvik eden dinden daha fazla o din içinde yaşayacak çocuk üretmektedir. Dini memler, böylece genetik başarı açısından önemli bir idareci olmaktadır (Blackmore, 2011: 175). Memlerin zihin virüsleri gibi yayılımı ve beynin bilgi işlem merkezi olarak görülmesi sonucu, kendi kendine çalışarak fikir ve eylem oluşturmayı sağlayan bir yapısı olduğu açıkça görülmektedir. Memlerin yayılımının hızlanması ve araçların artması sonucu, gene olan gereksinimi azalarak insan hayatında büyük etkiler yapmaya devam etmektedir.

3.1.4. İnternet Mem

Mem, Richard Dawkins'in (1995) The Selfish Gen (Bencil Gen), kitabında tanıtılarak, evrim teorisinin kültür ile değişimini vurgulayan bir terim olarak ortaya çıkmaktadır. Genler gibi memlerinde taklit ile kopyalanarak insanlar arası aktarım birimleri olduğu açıklanmaktadır. İlk olarak insanlar arasında yaygın kullanılan, ezgileri, modayı, dini inançlar gibi örnekler mem kavramı içerisinde sayılmaktadır. Genlerin aktarım sırasında uğradığı doğal seçilimin memler içinde geçerli olduğu ve memin kopyalanma gücünün etkisi ile aktarımı devam etmektedir. Bu şekilde genler gibi memlerin de başarılı olanları aktarılmaya devam ederken, diğerleri yok olmaktadır.

Mem kavramı, teknolojinin gelişmesi ile akademik tanımının ötesine geçerek, bilgisayar aracılı iletişim ile internette, bloglar, sosyal ağ siteleri vb. ağlar ile etkileşimi sonucu, internet iletişim biçimine dönüşmüş ve ortaya "internet mem" kavramı çıkmaktadır. İnternetin memleri hem doğru hem de anında dünyaya yayma kabiliyetinin dünya kültüründe homojenliğe doğru bir eğilimi desteklediği ileri sürülmektedir. Memler, etkilerini göstermek için coğrafi ve kültürel sınırlara bakılmaksızın dünyanın farklı yerlerinde aynı anda görünebilmektedir. Ayrıca, aktarım hızının ve bunun sonucunda internetteki hızlı mem kademelerinin, daha çok ve daha az değerli memleri ayırt etmeyi daha zor hale getirdiği görülmektedir. Uzun hikâyeler gibi daha karmaşık memlerin aksine kısa, akılda kalıcı memler için daha çok prim yapmaktadır. Bulaşıcılık, fayda ve otorite gibi uzun vadede daha büyük değere sahip olabilecek niteliklerden çok daha büyük bir önem taşımaktadır (Marshall, 2012). Internet memleri, gerçek dünya memlerinden büyük oranda farklı kopyalamaya sahip olmaktadır. Memlerin, coğrafya kısıtlılığı ve geniş alana

yayılamaması, internet memlerinden ayrılmasının en temel farkı olmaktadır. Dünyada belirli yerlerden alınarak, ortak bir noktada birleşmiş, iletişim ve memler ile insan topluluğu kendi kültürünü daha hızlı bir şekilde yaymaya başlamaktadır. Fakat internet sayesinde bu memlerin yayılımı oldukça hızlı hal almış ve hata oranları azalmaya başlamaktadır.

Memler kültürel fikirlerin yayılması için oluşan birimler olarak yeni bir kavram olmamaktadır. İnternet, bu memleri daha hızlı ve geniş bir alana yayan iletim aracı olarak var olmaktadır. İnternet memleri, basit kopyalayıcılardan ziyade internet söylemlerinin türleri olarak işlev görmektedir (Mick-Evans, 2019: 25). Bir kültür içinde insandan insana yayılan bir fikre, davranışa veya stile atfedilen kelime, o zamandan beri, viral olarak yayılıp sıçrayarak internet tarafından yeniden benimsenmektedir. IP adresinden IP adresine (ve beyinden beyne), geniş anlamda taklit olarak adlandırılabilecek bir süreç aracılığıyla yayılmaktadır (Solon, 2013). Henry Jenkins'in (2009) 'Eğer yayılmazsanız, ölürsünüz" sözü, hiper memetik çağda, bu kopyalanmanın ve aktarımın öneminden bahsetmektedir.

İnternet memeleri en iyi şekilde, birçok kişi tarafından ayrı ayrı yaratılan ve paylaşılan ancak birbirlerinin farkında olan ve "içerik, biçim ve/veya duruş" un ortak özelliklerine sahip dijital öğeler veya metin grupları olarak anlaşılmaktadır (Huntington, 2016: 78). Özellikle çeşitli sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve bilgiyi yayma gücü daha da artmaktadır. İnternet çağında, bilginin yoğunluğunun fazla olması sonucu, insanın genel bilgi yerine daha kısa özetlere ve sınırlı bilgi almaya kayması devam etmektedir. Internet memlerinin, kısa videolar, GIFler, resimler gibi hafızada kısa sürede yer edinmesi ve insanın yaratıcılığının ön planda olması sonucu yoğun bir ilgi görmektedir. Knobel ve Lankshear' göre (2005: 6) farklı çeşitlerde internet mem türleri vardır:

- İlginç ve sıra dışı olandan kıkırdamaya layık lazımlık mizahına kadar bir dizi mizah unsuru, tuhaf bir şekilde komik parodilere, acımasız ironik olanlar;
- Farklı popüler kültür olaylarına, ikonlara veya fenomenlere alaycı çapraz referanslar ve/veya zengin bir metinlerarasılık;
- Genellikle görüntülerin anormal yan yana gelmeleri ile oluşmaktadır.

Memler taklit işlemlerini gerçekleştirirken sürekli farklı yapılar ve yeniden yapmaya tabi tutulmaktadır. İnternet memleri, baskın olan medya yapısına göre yeni katman görseller oluşturarak, metinler arası bir yapı ortaya çıkmaktadır. Memler genellikle

eğlenceli ve komiktirler ancak bazı memler kamusal söylem, eylem oluşturma ve hatta kimlik oluşturma gibi derin anlamlara sahip olabilmektedir.

İnsanların bugün anladıkları şekliyle memler, 1990'ların ortalarına kadar, ortalamadan küçük görünen grupların internette toplanmaya ve mesaj panolarını ve Usenet gruplarını grupların komik bulduğu şeylerle doldurmaya başladığı 1990'ların ortalarına kadar gerçekten ortaya çıkmamıştır. İlk günlerde, dans eden bebeklerin veya hamsterlerin pikselli görüntüleri, meni ünlü hale getirmek için gereken tek şart olmuştur. İnternet çevirmeli bağlantıdan DSL'e geçtikçe ve eBaum'un Dünyası gibi mem değiştirme yerleri ilgi gördükçe işler daha karmaşık hale gelmiştir. Kısa bir süre sonra, LOLcats olarak bilinen ve kendi özel dilbilgisi ile yazılmış altyazıları olan fotoğrafları, büyük ölçüde çılgınca popüler görüntü panosu 4chan gibi siteler sayesinde oluşmuştur. LOLcat, sonunda görüntü makrosunu örneklemeye geldi: üstte ve altta kalın Impact yazı tipi ile başlıklandırılmış basit bir görüntü-üst kısım şakayı kuruyor, alt kısım ise memi vurgulamıştır (Watercutter ve Ellıs, 2018) Bu şekilde belirli başlık eşliğinde şaka vurgulanarak ve belirli yazı fontları ile ilk internet memleri ortaya çıkmaya başlamıştır. LolCats, komik kediler ve bazen diğer hayvanların komik metinlerle basılmış ve sanki kasıtlı olarak kedilerin kendi dilleri ile yazılmıştır. Urban sözlük Lolcat'i "Görünüşte zararsız bir şey yapan bir kedinin, üst üste büyük metinler içeren bir fotoğrafı veya kedi makroları" (Urban Dictiniory, 2020) olarak tanımlamıştır.

Resim 1'de bu kedi makrosunun bir örneği gösterilmektedir. Bir kedi görselinin üzerinde harekete geçirici "Hadi Miyavlayalım!" yazısı bulunmaktadır. Daha sonrasında video, GIF gibi çeşitli memler ortaya çıkmaya devam etmektedir. Özellikle, 2005'de Youtube ortaya çıkmış ve videolu memlerin yükselmesi başlamaktadır.

Resim 1. Lolcats örneği
(Know Your Memes, 2020)

Web kullanıcısı toplulukları, memetik süreçleri kullanan anlam fabrikaları ve meme fabrikaları olarak düşünülmektedir. Üretim süreçleri nedeniyle, İnternet memeleri, firmaların üretici olarak merkezi rolü üstlendiği ve tüketicilerin büyük ölçüde pasif olduğu geleneksel inovasyon kavramsallaştırmalarına meydan okumaktadır (Benaim, 2018: 904). Sembollerin inovasyon için anlamlı tüketim biçimleri sergilemesi ve bir ürünün sembolüne yeniden bir anlam yüklenmesiyle oluşturulan İnternet memleri inovasyon da çok etkili bir yenilik olarak görülmektedir. Örneğin, bir müzik endüstrisinde yeni tanınması istenilen bir sanatçı memetik süreçler ile istenilen başarıyı elde edebilmektedir. Müzik kategorisinde yakın tarihte en büyük internet mem patlamasını yaşamış şarkı "Gangnam Style (강남스타일)", sahne adı PSY ile daha iyi bilinen Koreli pop şarkıcısı Park Jae Sung tarafından yazılan ve gerçekleştirilen 2012 dans pop single'ı" olmaktadır (Know Yours Meme, 2012). Youtube tarafından viral videoların ortaya salınmasıyla internet video memleri yayılmaya hızlıca devam etmektedir. Diğer sosyal ağ siteleri ile (Twitter, Facebook vb.) çevrimiçi platformlarda görüntüler ile özellikle GIF'ler ile büyük bir reaksiyon yakalamaktadır.

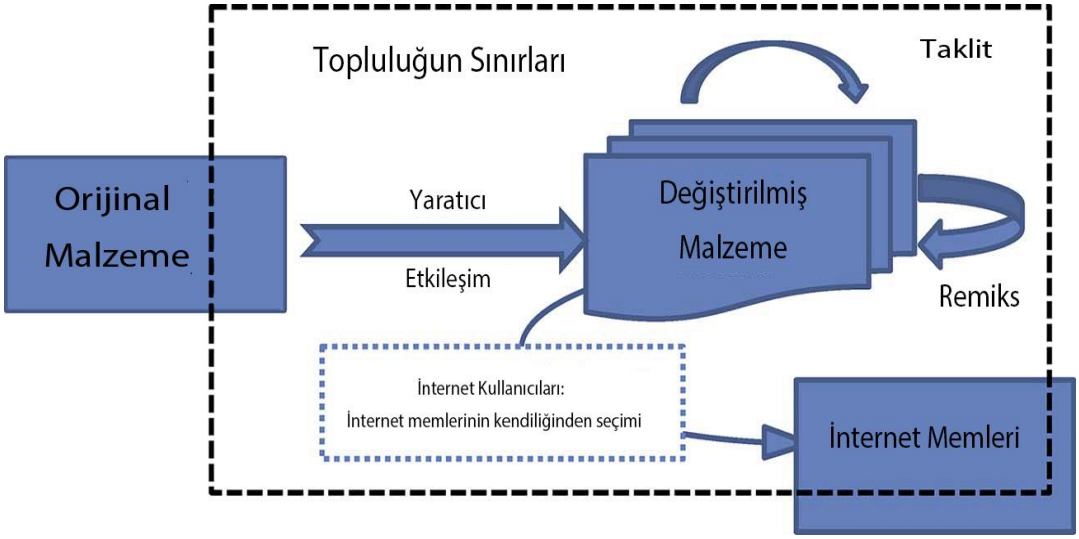
10 Eylül 2007'de, Chris Crocker adında genç bir eşcinsel blogcu ve aktör, pop yıldızı Britney Spears'ın MTV Müzik video ödüllerindeki zayıf performansının ardından sert eleştirilere tepki verdiği bir YouTube videosu yüklemiştir. Video 24 saat içinde 2 milyondan fazla görüntülendi ve sonraki günlerde ve aylarda çok daha fazlası (mevcut görünüm sayısı 42 milyonun üzerindedir) görülmüştür. Video kısa sürede bir: taklit tabanlı memler (bilinen aktörlerin ve sıradan kullanıcıların taklit ettiği) ve remix tabanlı mem'lerin (müzik, grafik öğeleri veya dublajın orijinaliyle yeniden düzenlendiği) akışını ortaya çıkarmıştır (Shifman, 2013: 368). Bu şekilde bulaşma ve taklit yoluyla aktarılan ve çevrimiçi ortam sayesinde hızla yayılan memler, insanları daha fazla etkilemeye yol açmıştır. İnsanlar internette video izlerken, videodaki insanlar ile aynı hisleri paylaşabilmekte ve kendilerini onların yerine koyabilmiştir. Bu şekilde kitlenin en uygun davranış biçimine girmesini ve memlerin bulaşmasında arttırıcı etkilerin çoğalmasına neden olabilmiştir.

Memler, özellikle çağdaş toplumsal hareketler içindeki retorik olarak değerlendirilmeye uygundur, çünkü memler "vatandaşlıklarını bireysellik duygusunu koruyarak, halka açık, kolektif eylemlere katılmak için" bağlantılı bir eylemde bulunmaktadır (Huntington, 2016: 82). Sosyo-kültürel olarak bir memin, bireyin duygularına hitap etmesi ve eylemde bulunması için harekete geçirici bir his satmaktadır.

2020 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri öncesi televizyonda karşı karşıya gelen Trump- Biden atışması politik memler ile ödüllendirilerek geceye damgasını vurmayı başarmıştır. Birçok izleyici programı izlerken ve sonrasında özellikle Twitter üzerinden mem paylaşımını sürdürmüştür.

Resim 2. Trump- Biden Memleri
(Gonta, 2020)

Lolcats ile birlikte, internet memlerinin oluşumu belirli kurallar dâhilinde olan ve "taklit" kavramı ile değiştirilmiş mesajın anlamlandırılması sonucu oluşmaktadır. Yapısal olarak Lolcats, komikliği, kedi resmi ve argo komik metni belirli yazı tipleri prensipleri ile yazılarak oluşturulmaktadır. Bu görsellerde metinler genellikle yanlış ve gramer hataları ile kendine özgü bir hal almaktadır. Şekil 6'de bir internet memin belirli bir malzeme ile oluşması anlatılmaktadır:



Şekil 6. İnternet memlerinin üretimi
(Benaim, 2018: 902)

Şekil 6'a göre, orijinal malzeme belirli bir etkileşimle birlikte yaratıcılıktan geçerek değiştirilmektedir. Bu değişim taklitlerle birlikte çoğalarak, kullanıcıların seçici ilgisine göre internet memlerini oluşturmaktadır. Memlerin kullanıcıların seçici ilgisinde olması

çok önemlidir çünkü internet memin popülaritesi, geniş bir kullanıcıya yayılımı sayesinde etkili olmaktadır. Ayrıca burada kullanıcının etkili olup olmadığı da önemli olmaktadır. Eğer mem kullanıcı tarafından beğeni alırsa, bu kullanıcı memi yaymak için çaba göstermektedir. Bu da kullanıcının etkili olmasında büyük bir etken olmaktadır.

Her bir mem formunun belirli estetiği farklı olsa da ortak bir nokta, memlerin internet'ten geçerken, katılımcılar, diğerlerini korurken, yeni bir yineleme oluşturmak için memin bazı yönlerini değiştirerek, altta yatan temaya kendi katılımlarını sağlamaktadır. Memler, disiplinler arasıdır, birçok metni ve yorumunu karmaşık kolajlara yerleştirmektedir. Memleri katılımcı söylem seviyesine yükselten bu aynı işbirlikçi nitelik olmaktadır. Tanım gereği memler, birçok bireyin yaratıcı katılımı ve işbirliğiyle yaratıldığından, bazı meme yinelemeleri yalnızca bütünüyle ilişkili olarak var olmaktadır (Huntington, 2016: 79). İnternet memleri, kendi sembolik değerlerini bağımsız şekilde oluşturan ve yeniden üreten sembolik ürünler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın, kullanıcıların hayatında önemli bir yer alması ile internet memleri popülerliğini arttırmaktadır. 9GAG, Reddit, Vine vb. siteler, bu memlerin oluşturulmasında ve yayılmasını oldukça etkin bir rol oynamaktadır.

Hem memler hem de internette bulunan memler kendini kopyalaması doğal veya doğuştan sayılmaktadır (Sagun, 2013: 543). Memlerin, teknoloji ile birlikte yaşam alanı bulduğu bilgisayarlar, insanların beyinlerinden daha iyi saklama ve yayma unsurlarına sahip olmaktadır. Mem, yayılmak için, tüm şartları zorlamakta ve yayılma alanını kendisi seçmektedir. İnsanlar arasında aktarılan memler, kısıtlı bir yayılma sağlarken, bilgisayarlar saniyeler içinde bir memi birçok insana aktarabilir ve kopyalanmasını arttırabilir. Özellikle internet memleri, yeni semboller kullanarak yeni anlamlar yaratmaya devam etmekte ve bunun sonucu kendi kültürlerinin memlerini yaratmak için yeni diller yaratmaktadır. Genel olarak, dijital kültürün içerisinde internet memin incelenmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Memler yeni bir konu olmasa da, yeni dijital kapsamı ve küresel görünürlüğü çok önemli bir durum haline gelmektedir.

3.2. Kültür ve Pop Kültür

Klasik olarak kültür, insanlar arasında aktarılan, karşılıklı davranışlardan öğrenilen, tutumların, ortak inançların vb. birçok öğenin sosyal hayatı yönlendirmede gerçekleştirdiği rol ile bunların oluşturduğu ortak varsayımlardan oluşmaktadır. İnsan sosyal hayatını şekillendirirken, iletişim kurduğu diğer gruplar ile bilgi alışverişi yapmakta ve sembolik,

sistematik, paylaşılan ve aktarılan bir öğelerden oluşmaktadır. Popüler kültür ise, sosyal sitemde oluşan ve küreselleşme ile sınırları belli olmayan anlamlar, inançlar vb. öğelerin somutlaşmış bir bütünü olarak ele alınmaktadır. Özellikle kitle kültürü ile birlikte ele alınan popüler kültür, kapitalist bir ekonomik yaşam tarzı içerisinde halkın yönlendirilmelere karşı gerçekleştirdiği içselleştirmeler sonucu oluşmaktadır. Popüler kültüre sosyolojik olarak bakıldığında, kültürel olarak oluşturulmuş nesnelerin geniş kitlelere aktarılması ve sürekli olarak bu yaşam biçiminin yeniden üretilmesi sonucu devamlılığını sağlamaktadır. Özellikle internet, insanların bu popüler yaşam biçimlerini daha hızlı yaymak için ve daha çok insana ulaşmak için kolay ulaşılabilir bir araç olmaktadır. Dijital kültürde sürekli olarak değişim var olmakta ve bu da kültürün yeniden üretilmesinin yanında popüler kültürün tüketilmesini de kolaylaştırmaktadır. Kısaca, popüler kültür yeni dijital çağ ile birlikte, değişmeyen tek şeyin değişim olması ve hızlı aktarımı ile insanların bu alanda sıkışmasını sağlamaktadır.

3.2.1. Kültür

İlk insandan homo sapience'e kadar gelinen süreçte kültür sürekli olarak varlığını korurken aynı zamanda hem uygun koşullara adapte olmuş hem de her zaman dâhil edici bir şekilde ilerlemesini sürdürmüştür. Kültür varlığını devam ettirirken sürekli olarak şekil değiştirmesi zihinsel olarak aktarımının bir sonucu olmuştur. Eski zamanlarda başlayan ve devam eden, gelenekler, yaşam tarzı, inanç, sosyal yaşam, bilgi vb. pek çok şey kültürün oluşumunda ve varlığını korumasında gerekli araçlar olmuştur. Sosyal öğrenme yolu ile aktarıla kültür, insan hayatında merkezi bir kavram olmayı başarmıştır. Genel olarak bilinen kültür tanımına en yakın açıklamayı ilk olarak İngiliz Antropolog Edward B. Tylor (1871: 1) tarafından "İlkel Kültür" adlı kitabında "çeşitli insan toplulukları arasındaki, insan düşüncesi ve eylemi yasalarının incelenmesi için uygun bir konu" olarak görmüş ve "kültür"ün incelenmesini ve antropolojide ana konu olmasını sağlamıştır. Antroploglar arasında bilimsel bir analiz olarak araştırılmaya başlanan kültür kavramı, teorikleşerek yeni bir çerçeve çizimi başlamıştır.

*Kültür, sözlükte "*bir ırksal, dini veya sosyal grubun geleneksel inançları, sosyal biçimleri ve maddi özellikleri" (Merriam-Webster, 2020); "bilgi birikimi, deneyim, inançlar, değerler, tutumlar, anlamlar, hiyerarşiler, din, zaman kavramları, roller, mekânsal ilişkiler, evren kavramları ve nesiller boyu bireysel ve bir grup insan

tarafından elde edilen maddi nesneler ve mülkler" (Li ve Karakowsky, 2001) anlamına gelmektedir. Tdk ise; "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlamaktadır. Raymond William'a göre (2000: 32); "tüm yaşam tarzı - sanat ve öğrenme anlamında ortak anlamlar - özel keşif ve yaratıcı çaba süreçleri" olarak görülürken; Margeret Mead (1953: 2); bir toplumun veya bir alt grubun toplam paylaşılan, öğrenilmiş davranışına uygulanan terim olarak tanıtırken; Geertz (1973: 89), "anlam", "sembol" ve "kavram" terimleri üzerinden incelenmesi gereken tarihsel olarak aktarılan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kültür birçok anlamda kullanılsa da özünde sosyal kalıtımın aktarılmasını sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kalıtım insanlara özgü bir davranış olmasa da, insan zihni ve bilinci sayesinde aktarımı daha doğru şekilde gerçekleştirmesi sonucu sosyal kalıtım kültür adını almaktadır. Kültürler hızlı bir şekilde değişse de, nesiller boyu aktarımının kesintiye uğramaması, zihinsel olarak güçlü aktarım ve taklit yeteneklerinin olması sonucu meydana gelmektedir. Aktarımın bu denli güçlü olması sonucu, insan çevre ile adaptasyonunu hızlı bir şekilde gerçekleştirerek kültürel aktarımına devam etmektedir.

On bin yıl önce gerçekleşen ve insanların tüm enerjisini, vaktini hayvan ve bitki yetiştiriciliğine adaması ile bir devrim gerçekleşmiştir. İnsanların daha fazla besine ulaşmasını sağlayacağını düşündüğü bu devrim "Tarım Devrimi" olarak tanımlanmıştır (Harari, 2017: 89). Değişim çok hızlı olmasa da tarım devrimi, insanların yeni bir kültüre adapte olmasını sağlamıştır. Tarım devrimi ile birlikte insanların sabit yerleşkelerde, kendi besin kaynaklarını üretmeye başlamışlardır. Doğaya hükmetmeye başlayan insan, daha fazla yiyecek üretmeye başlayarak, fazla üretim sonucu "sınıf" kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu şekilde oluşan sınıfsal kavram tarım devrimi ile başlamış daha sonrasında Arnold Toynbee ve Benjamin'nin "sanayi devrimi" olarak adlandırdığı devrim ile devam etmiştir. Toplumsal sınıflanmayı gerçekleşen devrimler ile insanlar arasında oluşturulan kültürel sınıflar, evrensel olarak kabul görmüştür. Özellikle iş bölümlerine ayrılan toplumlarda kültür genel topluma yayılmadan onu bölerek yayılmayı hedeflemektedir. Toplumsal sınıf oluşumu, egemen olan sınıfların kültürünü ve onları ele geçiren alt kültür ile yeni bir kültürel oluşum elde edilmiştir.

Oxford Sözlüğe (2020) göre alt kültür, "toplumdaki belirli bir grup insanın, çoğu insandan farklı olan davranışları ve inançlar" olarak tanımlanırken; Fine ve Kleinman'a göre (1979: 2); genellikle bir grup kişi (gençlik gibi) veya bir kolektivite (çete gibi) ile eşleştirilmektedir. Alt kültür daha sonra, aidiyet kriterinin bir inançlar ve uygulamalar sistemine bağlı olmaktan çok yapısal veya ağ temelli olduğu bir üyelik kategorisi olarak ele alınır. Kısacası, alt kültür bir alt toplum olarak ele alınmaktadır. Ken Gelder (2007) alt kültürlerin genel olarak anlaşıldığı altı temel yolu:

• işle genellikle olumsuz ilişkileri nedeniyle (boşta, asalak, hazcı, suçlu vb.);

• sınıfla olumsuz veya ikircikli ilişkileri;

• mülkiyetten ziyade bölgeyle (sokak, mahalle, kulüp vb.) ilişkileri;

• evlerinden uzaklaşıp ev dışı aidiyet biçimlerine geçmeleri;

• aşırılık ve abartı ile bağları (kısıtlama ve ölçülülük yerine);

• sıradan hayatın sıradanlıklarını ve özellikle de kitleselleştirmeyi reddetmeleri ile tanımlamaktadır.

Üst kültür, Williams'a göre (1976: 15); muhafazakar düşünürler tarafından oluşturulan kültür tanımı, Sanayi Devrimi'nin etkilerine ve bireylerin toplanmasına yani toplum kavramına tepkili gözükmektedir. Bu da yeni burjuva toplumunun, karmaşık ilişkiler ile estetik kategorileri belirli kişilere indirgemesi ile yüksek kültürün oluşmasını ve kültürel üretimin bu alanda yapılarak geniş kültürlere aktarılmasının bir parçası olarak sayılmaktadır. Matthew Arnold ise "Kültür ve Anarşi" (2006: 27) kitabında kültürü, "insanoğlunun mükemmelliğinden sonraki ilgisiz çaba" olarak görmekteyken yüksek kültürü ise, "insanların sesli eğitimi, belirli sınıfların yüksek kültürünün bir etkisi" diyerek kültürün belirli kısmının ayrıcalıklı bir sınıf tarafından elde edildiğinin altını çizmektedir.

Toplumsal sınıflandırma insanın sosyal yapısında değişim ile birlikte kültür de değişime girmiş ve yeni toplumsal bir yapı ortaya çıkarmayı başarmaktadır. Egemen sınıflar kendilerini yüksek kültür ile özdeşleştirmiş ve sonuç olarak kültürün sömürülmesine neden olmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte kapitalizmin de kendisini açıkça göstermesi, kültürün kapitalizm ile kaynaşmasını sağlamaktadır. Küreselleşme ve kapitalizm, tüm kültür yapılarını elde etmek isterken aynı zamanda tüm insanları ortak bir kültür etrafında toplamak için çabalamaktadır. Alt ve üst kültür kavramları bu ideolojinin yayılmasında etkili bir yöntem olurken, üst kültür ise alt kültürün şekillenmesinde ve ideal

biçimi almasında etkin rol oynamaktadır. Bu baskın kültürlerin alt kültürlere olan sömürüsü nedeni sonucu ise, alt kültür kendi kültürünü korumak ve devam ettirmek için yeni alt kültürler yaratmaktadır.

3.2.2. Popüler Kültür

Kültür, insanların topluluklar halinde etkileşime girmesi sonucu ittifak göstererek, sosyal bir düzen elde etmesi ile oluşan değerler ve bunların aktarılmasını sağlayan araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu kültürel öğeler yayılırken yeni alt sınıflar oluşturmuş ve çeşitli araçlar sayesinde şekil değiştirerek devam etmeyi başarmaktadır. Oluşan bu alt sınıflar ile küreselleşmenin etkisi popüler kültür kavramını ortaya çıkartmaktadır. Topluluğun, sosyal yaşamı ile birlikte adapte olduğu küreselleşme kültür kavramını etkilemiş ve kitle iletişim araçlarının da kullanılmasıyla popüler kültür genel kabul görmüş bir kavram olmayı başarmaktadır.

Popüler kültür medya nesnelerini, eğlence ve boş zamanları, moda ve eğilimleri ve dilsel kuralları içermektedir ve genellikle kitle kültürü veya halk kültürü ile ilişkilendirilmektedir (Kidd, 2017: 1). Oxford Sözlüğü halk kültürünü (folklor) (Oxford Dictionary, 2020), bir topluluğun geleneksel inançları, gelenekleri ve hikâyeleri, nesilden nesile ağızdan ağza geçmesi olarak tanımlarken; Türk Dil Kurumu ise (TDK, 2020); bir ülkede yaşayan halkın kültürel ürünlerini, sözlü edebiyatını, geleneklerini, törelerini, inançlarını, mutfağını, müziğini, oyunlarını, halk hekimliğini inceleyerek bunların birbirleriyle ilişkilerini belirten, kaynak, evrim, yayılım, değişim, etkileşim vb. sorunlarını çözmeye, sonuç, kural, kuram ve yasaları bulmaya çalışan bilim dalı, folklor, halkiyat olarak tanımlamaktadır. Bascom ise (1953: 285); folkloru, kültürün tamamı değil kültürün bir parçası olarak tanımlamaktadır. Ona göre efsaneler, masallar, atasözleri, bilmeceler ve diğer şarkıları ve daha az önemli olan diğer türler folkloru içermekteyken halk sanatı, halk dansları, halk müziği, halk kostümü, halk tıbbı, halk gelenekleri veya halk inancını içermemektedir. Kısaca genel olarak folklor olarak adlandırılan halk kültürü, sözlü olarak oluşan ve aktarılan kültürlerden oluşmakta iken tüm sözlü kültür halk kültürü ile tanımlanmamaktadır. Halk kültürü ilk olarak muhafazakâr ve kendi kendine oluşması sonucu kırsal kesimlerde yoğunlukta olmak üzere basit bir yaşam tarzı olarak tanımlanarak popüler kültürden ayrılabilmektedir. İkinci olarak ise, halk kültürünün istikrarlı olarak sürekli bir aktarım içinde olması popüler kültür ile arasındaki ayrımda büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü popüler kültür sürekli yeni olana yönelmekte ve halk kültüründen

ayılmaktadır. Fakat tüm bu ayrımların yanında popüler kültür, halk kültürünün alanına girebilir ve onu popülerleştirerek kendi içerisine alabilmektedir.

Popüler kültür kavramını birçok kuramcı farklı tanım ile açıklamaktadır. Delaney'e göre; "popüler kültür" terimi, onu tanımlayana ve kullanım bağlamına bağlı olarak farklı anlamlar taşımaktadır. Genelde, bir toplumda zaman zaman baskın olan yerel veya halk kültürü olarak tanınırken, kitle iletişim araçları ile de aktarılmakta ve kıyafet tarzları, argo kullanımı, tebrik ritüelleri ve insanların yediği yiyecekler, popüler kültürün örnekleri arasında sayılmaktadır (Delaney, 2007: 6). Storey' göre (2009: 6); popüler kültürü neyin yüksek kültür olduğuna karar verdikten sonra geriye kalan kültür yani yüksek kültür olarak nitelendirilmek için gerekli standartları karşılamayan metinleri ve uygulamaları barındıran bir artık kategori olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, popüler kültür aşağı kültür olarak tanımlanmaktadır. Bourdieu (1984: 68-69), genelde sermayenin bileşimindeki farklılıklarla ilişkilendirilen egemen sınıfa erişim kıdemindeki, edinim tarzındaki farklılıkları gösteren farklılıklar, tıpkı kültürel sermayedeki farklılıkları belirlemesi gibi, egemen sınıf içindeki sınıfsal farklılıkları işaretlemeye yatkın olmaktadır. Bu nedenle bu sınıf ayrımların da kültüre farklılıkları yaratan taraf popüler kültürün oluşumundaki etken nokta olmaktadır. Kültür, bilinçli olarak toplumsal farklılıkları oluşturmak için sanat ve kültürel tüketimin buna uygun şekilde kasıtlı bir dizayn gerçekleşmektedir. Tarihsel olarak hem Roma döneminde hem de diğer toplumlarda, "insanlar" tüm insanlara değil, çok spesifik insan kitlesine atıfta bulunmaktadır. Yüksek kültür olarak adlandırılan, resim, klasik müzik, edebiyat ve diğer yaratıcı anlatım biçimleri gibi ayrıcalıklı bir kültürel ürün grubu ile ilişkili olan küçük bir yönetici elit grubunu inşasını sağlamaktadır (Kidd, 2014: 5).

Gramsci'e göre (2007), sosyal grupların oluşmasını sağlayan ana neden hegemonya kavramıdır ve onu egemen ve ikincil sınıflar, egemen ve ikincil kültürler arasındaki ideolojik mücadele alanı olarak görmektedir. Popüler kültür ve hegemonya arasındaki ilişki alt kültür ile egemen kültür arasındaki birleşme alanı olarak görülmektedir. Önemli olan sosyal gruplardan hangisinin hegemonyayı kontrol altına alarak kültürün yaratıcısı olacağı popüler kültürü ilgilendiren alan olmaktadır. Egemen sınıf kazanması sonucu popüler kültürün sınırları ve alanı belirlenmektedir. Fakat aktarılan kitle kültürü kendiliğinden değil ve faklı popüler kültürler arasında baskın olan kültürler tarafından oluşmaktadır. Kısaca popüler kültür, güçsüz kitlelerin kültürü olarak anılmakta ve onları

egemenlik altına almak isteyenlerin güç ilişkileri ile ilintili olarak görülmektedir. Fakat popüler kültür, güçsüz kitlenin güçlüye direnmesi hareketleri dolayısıyla, kendi içinde çelişkili bir kavram olmaktadır.

Popüler kültür, varsayılan olarak hem işaretleyici uygulamaların hem de gözlemlenebilir ürünlerin (yani kültürün), çoğunlukla seri üretim, dağıtım teknolojilerinin yardımıyla, çok sayıda üretildiği veya uygulandığı sanayileşmiş bir toplumun ürünüdür ve çoğaltma, onları popülasyon için oldukça erişilebilir kılmaktadır (Sawai, 2010: 6). Fiske (1999: 33), popüler kültür yerine, güçsüz ve edilgen halk çıkarları karşı bir doğrultuda bulunan bir kültür endüstrisi aracılığıyla dayatılan kitle kültürü olarak tanımlamaktadır. Ona göre kitle kültürü, hareketsiz edilgen bir halk kitlesi toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf sınıf bilincinden uzak ve çeşitli toplumsal kültürel dayanışmaların farkında olmayan bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz kalan bireyler üretmektedir. Yani kapitalist birikim sonucu oluşan endüstri ve toplum, iletişim aracılığıyla sınıfların popüler olarak ne tüketeceği ve nasıl erişeceği konusunda sürekli bir baskı yaparak güçsüz bireyler üretmektedir. Bu şekilde sürekli bir kültüre üretimin olduğu toplumsal formasyonlarda, iktidar sahibi veya güç sahibi olan kesim kitleleri yönlendirebilmek için "kültür endüstrileri"ni (Adorno ve Horkheimer, 1947: 95) kullanmaktadır.

Kültür endüstrisinin teknolojisi kendisini standardizasyon ve seri üretimle sınırlanmakta ve bir zamanlar çalışmanın mantığını toplumun mantığından ayıran şeyi feda etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1947: 95). Adorno'ya göre Batı rasyonalizminin gerçekleşmesini sosyalizm değil faşizm temsil eder, çünkü aklın bütünleştirme ve birleştirme yoluyla tahakküm kurmasını devam ettirmektedir ve bu sayede liberal kapitalizmin, yerini araçsal aklın hükümranlığı altında daha metalaşmış bir toplumsal düzene bırakacağını görmektedir (Adorno, 2007: 13). Kültür endüstrisine göre, insanların üretimlerden arda kalan serbest zamanını veya boş zamanını yine bu ürünler ile harcamasını ve içi boş sadece eğlence merkezli derinlikten yoksun ürünleri tüketmesini sağlamaktadır. Ayrıca gerçek ile kurmaca arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak gerçeklikten tamamen uzaklaştırmaktadır. Kültür endüstrisi, halk kültürü ve çeşitli kültürleri kendi çıkarları için kullanarak popüler kültürlerini yaratmak için kapsayıcı bir şekilde çalışmaktadır.

Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırmakta ve filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmektedir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği

içinde olmakta ve siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten eritme hevesle uymakta birleşmektedir (Adorno, 2007: 47). Medya başta olmak üzere film, müzik vb. kültürel sanatlarda bile kültür endüstrisi etkin bir şekilde işlenmektedir. Fakat popüler kültüre ulaşma eşit şartlarda olmamaktadır. Bazı insanlar kitle kültürünü televizyondan daha çok almaktayken ekonomik farklarımız kültürel ürünlere erişmemiz de büyük bir rol oynamaktadır.

Kültür endüstrisi, insanların yaşam tarzlarında büyük etkiler yaratmıştır. İnsanlar nesneler üreterek o nesnelere karakter yüklemiş ve nihayetinde kendilerine yabancılaşmaları ve sonunda kendilerini meta nesneler haline getirmeye başlamıştır. Marcuse'a göre (1964: 12); insanlar kendilerini mallarında tanımakta ve ruhlarını otomobillerinde, hi-fi setlerinde, iki katlı evlerinde, mutfak ekipmanlarında bulmuştur. Sosyal kontrol biçimleri değiştikçe bu teknolojik ürünler ile birlikte insan kendi ürettiği nesnelere bağımlı hale gelerek yeni ihtiyaç listeleri oluşturmuştur. Ayrıca Marcuse, kültür endüstrisinin temelinin gerçek ve sahte ihtiyaçlar kuramı ile oluştuğuna değinilmiştir. Bu endüstride gerçeklik yeniden üretilerek en "gerçek ihtiyaçların yerine sahte ihtiyaçların" (Marcuse, 1964: 11) geçmesi ve popüler ürünlerin satın alınmasının güdümlemesi sağlanmıştır. Reklamcılık özellikle sahte ihtiyaçların izleyiciye adaptasyonun önemli bir etken olarak görülmüştür. Fiske'ye göre (1999), "Hill Street Blues" programında yer alan Mercedes-Benz reklamı ile Mercedes'in alıcı kitlesinin program izleyicisinden belirlemiştir. Programdan zevk alan izleyiciler, Mercedes'e de eğlence anlamını yükleyerek satın alma eyleminde ön planda olmuştur.

Modern dünya insanı kendi dünyasını daha yaşanabilir yapmak için kitle iletişim araçlarında bulunan düşsel ürünleri hayatlarına adapte etmeye çalışmaktadır. Bireyselleşmenin ön plana çıktığı bu kitle endüstrisinde, izleyicinin yaşayamadığı düşleri kitle iletişim araçları ile aktararak doyum sağlanması öncelikli amaçlardan olmaktadır. Bu düşsel dünyayı bir kaçış olarak gören birey, sistemin kendini sürekli olarak yeniden üretmesini sağlamaktadır. Televizyon gibi araçlar bireyin zorlanmadan tüm evreni izleyebildiği fakat aynı zamanda özel alanı yok olduğu yeni bir oluşum yaratmaktadır.

1960'larda ABD'nin Televizyon Kızılötesi Gözlem Uydu Programı (NASA, 1960) ile televizyon yayıncılığının temel direği haline gelerek "kültürel emperyalizm"i (Schiller, 1969; Tomlinson, 2013: 13) başlatması ile tüm dünyaya Amerikan televizyonculuğu tüm dünyaya yayılmıştır. Dünyaya yayılmasında oluşan ikinci bir üstünlük ise, 1967'

INTELSAT ile ilk canlı uluslararası video yayınını, TV özel "Our World" i taşıyarak gerçekleştirmiştir (Intelsat About Us, 2020). Kültürel emperyalizmin hızlı bir şekilde kabulü ve yayılması ulus aşırı şirketlerin kültürel egemenliği dönüşmesiyle gerçekleşmiştir.

Mattelart (2000: 991); 1970'li yılları kültürel emperyalizmi küçük bir adım görmekte ve dünyanın yeni düzen ilkesi olan ticari ifade, bilginin serbest akışının eski ilkesinden ayrılmamakta ve küreselleşmenin bu yeni dünya düzeninde daha hızlı akışkanlığın daha net kitle kültürü yaratacağını kabul etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve yeni dünya düzeni ile birlikte, iletişim ve haber akışının eşitsizliği de gittikçe güçlenmektedir. Ekonomik olarak güçlü olan kesim, kendi çıkarlarına uygun içerikleri uygun bir biçimde diğer kültürlerin içerisine adapte etmektedir. Örneğin, televizyonda aktarılan mesajlar belirli anlam şifrelemelerine tabi tutularak aktarılırken aktarımın gerçekleşmediği zamanlarda hedefine yani tüketime ulaşamamaktadır. McDonals gibi büyük firma zincirlerinin, Türkiye'de yerel köfte ve ayran sunması gibi veya uluslararası haber ajanslarının (CNN) birçok ülkede yer alması, kültür aktarımını yaparken o kültür ile bütünleşmiş en açık örnekleri arasında sayılabilmektedir (Güngör, 2016: 330).

Küreselleşme tartışmalı bir konu olsa da, kültüre olan etkisi göz ardı edilememektedir. Son yıllarda küreselleşmenin etki alanını ve kültürle olan etkileşimi küçümsenememektedir. Küreselleşme dünyasında oluşan bu kültürel kaynaşmalar ve bu kaynaşmalarda etkili olan ki kültür endüstrileri toplumsal, ekonomik ve siyasal birçok süreci anlamak için çok önemli olmaktadır. Fakat dijitalin günlük yaşama entegre olması ile küreselleşme ve etkileri çok daha büyük bir döneme girmiş ve popüler kültür daha hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Teknolojinin büyümesi ve onu kullanan bireylerin hızla artması sonucu kültürü hızlı bir şekilde dönüşüme uğratması mümkün hale gelmektedir.

3.2.3. Dijital Popüler Kültür

Dijital iletişim teknolojileri ile birlikte popüler kültür de farklı bir yapıya sahip olmuştur. Teknolojilerin sürekli değişmesi ve daha çok insanın hayata girmesi ile birlikte dönüştürücü etkisi artmış ve küreselleşen dünyanın yeni kültür aktarım merkezi olmayı başarmıştır. Günlük yaşama hızla nüfus eden bu gelişmeler, sanayi devriminde nasıl köyden kente bir yaşam sağlamışsa bu teknolojiler insanların evlere geri dönmelerini sağlamıştır. Kültür endüstrisi ile bireyselleşmeye yönelen insanlar, bu teknolojilerle daha çok içe kapanmış ve özel alan kavramını tamamen yitirerek bu sanal alanda paylaşım

yapmaya başlamıştır. Birey elindeki telefon, tablet veya bilgisayar ile istediği yer de istediği şekilde tüm dünya ile iletişim sağlamaya başlayarak, hem kültürel aktarımın hem de iletişimin bambaşka bir alana taşınmasına neden olmuştur.

Popüler kültür, kültür endüstrileri ve egemen olduğu araçlar ile birlikte kendi kültürünü aktarmaya devam etmektedir. Fakat dijital dünya ile bu dağıtım dijitale adapte olmuş ve araçsal olarak değişim göstermektedir. Medya "tüketicileri" (üreten ve tüketen insanlar) olarak, "kitle iletişiminin sadece gerçekleşmesine izin vermekle kalmayıp aynı zamanda kültürün yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunarak" kolektif sorumluluk olarak bireylere aktarılmaktadır (Ohıagu ve Okorıe, 2014: 103). Dijital alanda yine bu sorumluluk bireylerin daha fazla iş yükü alması ile devam etmektedir. Medyanın iletmek istediği ve direk ileterek aktardığı mesajların yanında tüketici sadece mesajı çözümleyip almak zorunda kalmaktadır. Dijital medya ile birlikte tüketicinin tükettiği ürünü direk kendi oluşturup paylaşması beklenerek, popüler kültürün devamlılığını bireyin kullanımı ile sağlamaktadır. Bu da "anlam ve kültürün toplumdan sosyal medyaya veya tam tersi yönde aktığını" (Ohıagu ve Okorıe, 2014: 104) doğrulamaktadır.

1990'larda bilgisayar kültürünün oluşması ve Tim Berners Lee'nin World Wide Web olarak adlandırılan hiper metin belgeleri ağı ile tarayıcılar sayesinde internette gezinmek kolaylaşmaktadır. 21. Yy ise teknolojinin gelişmesi ve Web 2.0 ile birlikte bloglar, Facebook, YouTube, Twitter vb. birçok çevrimiçi ağ siteleri kurulmaktadır. 1980'lerin başlarında bilim adamları, dijital iletişim sistemlerinin, sembolik üretimi, demokratik siyaseti ve hatta benliğin yapılarını değiştirme kapasitesine sahip, önceki çığır açan teknolojilerin dönüştürücü gücüne sahip olduğunu savunmaktadır (Klinenberg ve Benzecry, 2005: 13). İnternet üzerinde oluşan sembolik kültür üretimi, kültürel çalışmaların yeni paradigması olmuş ve popüler kültürün nasıl müzakere edildiğini vurgulamak için çalışmalar başlamaktadır (Verboord ve Janssen, 2015: 588). Özellikle internetin uygulamalar ve sosyal medya ile daha fazla katılımcı rolde olması dijital medyanın sembolik olarak popüler kültürü temsili daha performatif olmaktadır. Yayınlanan pek çok görsel, video vb. iletişimi sağlayan ürünler de çağrışımlar, sembollere aktararak kültüre adapte olmasını sağlamaktadır. Bu semboller Barthes'in (1957: 7) semiyolojinin dildeki kodları ortaya çıkarması ile başlayan ve Dawkins'in (1995) memleri ile devam eden uzun bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital alanda popüler kültürün

sosyal medya alanında yayılması en hızlı şekilde yayabilmesi, kapitalizmin kültürel ürünlerde kullandığı Bricolage (yap-tak) (Fiske, 1999: 183) metodu ile sağlanmaktadır.

Yap-takçılık ya da Do It Yourself olarak adlandırılan kendin yap akımı, kültürel ürünlerin yeniden üretimi kolaylaştırmakta popüler kültürün dayanağı olmaktadırlar. Yaptakçılık tıpkı memler gibi farklı iki konuyu birleştirmede ya da yeni bir kültür yaratarak aktarmada en önemli popüler kültür öğelerinden biri olmaktadır. Dijital alanda memin kullanımı aynı zamanda çevrimiçi kültürel katılım kültürüne de atıfta bulunarak: mem, görüntünün dijital formu tarafından kodlanan mesajdır ve olası dağıtımın (dijital görüntü, kolay kopyalamasını ve çevrimiçi dağıtım) edimsel işleviyle bağlantılı olmaktadır (Nowak, 2013: 14). Pop kültürün ve memlerin el ele yürüdüğünü yazan Kaitlyn Tiffan (2018), fikirleri hızlı yaymasının yanında popüler kültürün kültürel ürünlerini de dijitale adapte ederek yayılmasına en büyük örneğin memler olabileceğine işaret etmektedir. Sadece memler değil, internette bulunan resimler, emojiler, gif ve videolar gibi birçok mesaj verebilecek araçlar pop kültürünün alt mesajlarını iyi yansıtabilmektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte popüler kültürün oluşturduğu mesajlar sıkıştırılmış dosya formatında, birçok insanın eline ulaşmakta ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Kültür endüstrisinin en etkin olduğu konumlar olarak televizyon ve sinema ise, dijital alan ile birlikte daha hızlı yayılmaya başlamıştır. Dijital alana entegre olan televizyonlar ve yeni dijital platformlar yapım ve yayıncılar (Neftlix, Amazon Prime vb.) popüler kültürü yaymak için hızlı tüketilen film, dizi gibi birçok ürün ortaya koymaktadır. Örneğin, Ulusal Sinema Merkezi'nin direktörü Christophe Tardieu, The Times'a Neftlix'i; "Amerikan kültür emperyalizminin mükemmel bir temsili" (Erbland, 2017) olarak görerek, kültür endüstrisindeki rolünü vurgulamaktadır. Aslında bu tarz uygulamalar popüler kültürü "algoritmik bir kültür" (Galloway, 2006) olarak görerek yaymaktadır. Bu algoritmik kültür, kültürel içeriğin anlamı ve önemi değil, kişiselleştirilmiş algoritmik davranış ile bireylere içerik sunarak popüler kültürün tek düze ve istenilen davranışları aktarmak için önemli bir nokta olmaktadır.

Dijital medya, akış için kültürel içerik sağlar - örneğin izlemek ve dinlemek - ancak içeriğin keşfedilebilirliği büyük ölçüde önerilere ve arama motorlarına bağlanmaktadır. Bunlar Amazon, Netfix ve Spotify'daki büyük miktardaki içeriği düzenlemektedir. Algoritmalar kültürel metaya atfedilen sıralama, görünürlük ve değere karar verdiğinde, kültürel içeriği sıralamanın algoritmik biçimleri, algoritmik kültür olarak

adlandırılmaktadır (Werner, 2008: 81). Ayrıca Spotify gibi müzik uygulamaları da müzik türlerinin popüler kültüre göre ayrılmasını ve sosyal grup organizasyonlarını aktifleştirdiği görülmektedir. Özellikle, müzik türlerine özel listelerin oluşturulması ve kişilere göre müzik listesi kişiselleştirilmesi, bu uygulamaların masum olmadığını göstermektedir.

Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerine bakıldığında ise, her fotoğraf bulmacanın bir parçası gibi, her resim, etrafındaki resimlerle aynı hizada ve profili aşağı kaydırdıkça, bunun popüler kültürün bir zaman çizelgesi gibi olduğu görülmektedir. En son görüntüler NBA finallerine ve Jurassic World'e selam vermekte, ardından Full House yeniden başlatılarak ve ardından Akademi Ödüllerinin bir karışımı gelmektedir (Plaugic, 2015). Popüler kültür bu sitelerde hızlı bir şekilde akmakta ayrıca etkileyiciler de bu akışları tüketiciler için sürekli göz önünde bulundurmaktadır. Bu akışla ile sosyal, ekonomik ve politik birçok önemli konu eğlence konuları ile birleştirilerek ayrımların bulanıklaşmasına ve yalnızca tüketim sağlanmasına neden olmaktadır. Bunun en net örneği Trump ve sürekli olarak sosyal ağ sitelerinden yaptığı açıklamalara memleri eklemesi verilebilmektedir.

11 Eylül terörist saldırıları, popüler kültürün son yirmi yıldır izleyeceği gerçek hayattaki bir olayın örneği olarak gösterilmekte ve Homeland, 24 ve Designated Survivor gibi televizyon programları, kurgunun 11 Eylül'den sonra gerçek hayattaki terörizm ve paranoya temalarını ne kadar yakından yansıtabileceğini gösterilmektedir (Nobel, 2020). Aynı şekilde 209 yılında dünya gündemine giren ve devam eden pandemi de bu şekilde popüler kültür alanına girmiş ve yapılan paranoya temalı yeni yapımlar ile bireylere sunulmaktadır. Özellikle insanların eve kapanması ile popüler kültür ile etkileşimleri daha fazla artmaktadır.

İnternetin ortaya çıkması ve hızla yayılması ile kültür ve popüler kültür alanında hızla bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. İnternet, popüler kültürü iki farklı şekilde etkilemiştir. İlk olarak kitle iletişim araçları istediği kontrole sahip olabilmek için dijitale adapte olmuştur. İkinci olarak ise artık sınırlı insanın elinde olan endüstriler daha büyük kitlelerin eline ulaşmış ve popüler kültür daha büyük bir yayılım hızına kavuşmuştur. Dünyanın farklı yerlerinde sürekli olarak çapraz kültür aktarımı, popüler kültürün çeşitliliğini arttırarak, günlük yaşamda normal bir aktivite haline getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin yarattığı uygulamalar ile birlikte popüler kültür, çevrimiçi toplulukların imaj yaratmada gönüllü olmasını sağlamıştır. Bireyleri kişiselleştirerek onlara uygun

imajlar, boş zaman aktiviteleri vb. birçok uygulamayı ön plana çıkartan Web kültürü, iletişimsel kapitalizmde popüler kültürün rolünü vurgulamıştır. Ayrıca kültürü oluşturmak ve yaymak için yine Web 2.0 uygulamaları oldukça sık kullanılmış ve etkileyiciler ile bireylerin kabullenmesi kolaylaştırılmıştır. İnternet ilk günden itibaren güçlü bir araç olsa da, onun çevrelediği yeni kültür oluşumu, ekonomik, sosyal ve siyasal olarak birçok noktayı değiştirmeyi başarmıştır.

3.3. Popülizm Tanımı ve Anlamı

Yeni bir kavram olmamasına rağmen son zamanlarda yükselişe geçmesi ile dikkat çeken popülizm, dönemsel ve coğrafik olarak sürekli şekil değiştiren ve demokratikleşme süreci ile ortaya çıkan siyaset yapa biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak bakıldığında, popülizm net tanımlardan kaçınmakta ve net bir ideoloji olmamakla birlikte siyasi temsili amaçlayan bir eylem biçim olarak görülmektedir. Tipik olarak elit güdümlü, sessiz sayılan halk ve egemenlik kavramları üzerinden demokrasiye sahip çıkılması gerektiği imajı ile istenilen ince ideolojinin halka iletilmesi sonucu oluşmaktadır. Popülizm, parti liderleri ve siyasal partilerin ilgisini kısa sürede üzerine çekmiş ve popülist iletişim stratejilerini sıklıkla kullanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca popülizmin bu denli yükselişe geçmesinin farklı bir nedeni ise teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın siyasi liderler için doğrudan bir iletişim mekanizması olmasının sonucu olarak görülmektedir. Popülizm 2.0 olarak anılmakta olan bu sosyal medya ile siyasal iletişimin popülist hareketlere yön vermesi, siyasetçileri ve partilerin, seçmenlerine politik düşüncelerini aktarmasında oldukça etkili olmaktadır.

3.3.1. Popülizm

Popülizm kavramı son yıllarda oldukça sık kullanılmakta ve pek çok tartışmaya neden olmaktadır. Özellikle siyasi alanda yoğun kullanımı ve başarısı siyasetçileri de bu alana yönlendirmeyi başarmaktadır. Popülizm çok geniş bir heterojen alana sahip olması nedeniyle başarılı olup olmadığı tartışması devam etmektedir. Ana kavramları halk ve seçkinlerin sürekli yan yana geldiği ve siyasi çerçevede şekillenen popülizm, sosyal bilimciler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genellikle popülistler seçkinleri, halk çıkarlarını gözetmeksizin kendi çıkarlarının üstün olduğunu kabul eden kültürel kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Popülizm ve popülist liderler bu nedenle kendilerini genellikle halkın sesi olarak tanıtarak toplum arasındaki heterojen yapının birbiri ile çatışmalarından beslenmektedir. Bu nedenle popülizm yeni bir kavram olmamakla birlikte

çok uzun zamandır siyaset alanında sürekli kullanılan bir terim olarak son zamanlarda oldukça belirgin bir çizgiye erişmektedir.

Popülizm, 2017 yılında Cambridge Dictionary'de yılın kelimesi ilan edilmiştir ve "sıradan insanlara istediklerini vererek desteğini almaya yönelik siyasi fikirler ve faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Cambridge, 2020). Cas Mudde'a göre popülizmin iki anlamı vardır (2004: 542): "ilk olarak popülizmi, insanların "içgüdülerine" yöneltilen oldukça duygusal ve basit bir söylem olarak; ikinci olarak ise, popülizm fırsatçı politikaları "en iyi seçeneği" aramak (rasyonel olarak) değil, insanları/seçmenleri (hızlıca) memnun etmek ve böylece desteklerini "satın almak" amacıyla tanımlamak için kullanılmaktadır. Albertazzi ve McDonnell'a göre (2008: 3); erdemli ve homojen bir insanı, birlikte egemen insanları haklarından, değerlerinden, refahından, kimliğinden ve seslerinden mahrum bırakan (veya mahrum bırakmaya çalışan) bir dizi elit ve tehlikeli "diğerleri" ile karşı karşıya getiren bir ideoloji olarak tanımlamaktadır. Müller ise (2016: 8) popülizmi, bir tehdit olarak görmektedir, ama aynı zamanda, "halktan" çok uzak hale gelen siyaset için düzeltici bir potansiyel olarak açıklamaktadır. Ernesto Laclua (2005: 103) ise popülizmi; kendine özgü karakteri olan belirli hareketler ve ideolojiler ile tanımlanmasının ayırt edilmesi gereken bir kavram olarak zenginliğini vurgulamaktadır. Popülizm kısaca, siyaset ile belirli çerçevelerde halkın ilgisini çekebilmek için oluşturulan politika olarak tanımlanabilmektedir. Popülizm kullanıcıları tarafından söylemsel çeşitlilik, belirli bir tarz olarak aktarıldığı için ince merkezli (Mudde, 2004) bir ideoloji olarak stratejik bir politika ifadesi olarak açıklanmaktadır.

Popülizm on dokuzuncu yüzyılda demokrasinin ortaya çıkmasıyla kendine yer edinerek, sürekli belirli karakterlere girmiş ve kendi formuna ulaşmıştır. Amerika'daki radikal hareketlerin ve özelikle halk partisi olarak adlandırılan hareketler ile popülizm terimi kullanılmaya başlanmıştır (Allock, 1971: 372). Canovan'ın yayınladığı Popülizm (1981) adlı kitabında, Amerika'daki parti hareketleri ve Rusya'daki tarım hareketi olarak popülizm teriminin başlangıcına atıf yapılarak, popülizmi politik ve tarım popülizmi olarak ikiye bölmüştür. Bu hareketler ortaya çıktıktan sonra popülizmin ilk ön izlemesi oluşmuş ve zamanla formunu netleştirmiştir. Bu iki ana hareket arasında bir bağlam olmasa da tanımlanırken popülist hareket olarak tanımlanmış ve popülizmin geniş bir anlam fenomeni olduğunu göstermiştir.

Popülizm, ilk olarak, ne anlama gelirse gelsin, “insanlara” ve egemenliğine odaklanmaktadır ve ikinci olarak, bu “insanlar” ile “öteki” arasındaki husumettir-bu “öteki” ne olursa olsun, temsili bir demokrasideki seçkinler, yabancılar veya diğerleri olarak tanımlanabilmektedir (Deiwiks, 2009: 2). Berlin vd. (1968: 156-157), halk kavramının popülizm için oldukça önemli olduğunu ve toplumun hareketlerine göre ve modernleşmenin etkisiyle önemli bir kavram haline geldiğini öne sürmektedir. Popülizm temelde toplumu “saf insanlara” karşı “yozlaşmış seçkinler” (Mudde, 2004: 543) insanlar arasındaki bölünmelere dikkat çekmektedir. Politik mantık ise, bu ayrımı kullanarak popüler kültürün dayatması sonucu bir birlik oluşturmanın üzerinde durmaktadır. Popülizm bu şekilde siyaset tarafında, birleştirici güç olmakta ve insanları homojen olarak bütünleştirerek “diğerlerine” karşı gelen bir ideoloji ortaya koymaktadır. Bu nedenle popülizm, etnik kökenler gibi diğerlerine karşı önemli bir ayrım sağlayarak ileriye gitmeyi hedeflemektedir. Örneğin; Avrupa'da dışlayıcı popülizm, 1980'lerden bu yana ortaya çıkan veya evrimleşen göçmenlik karşıtı taraflarla, sağcı popülizmin temelde radikal sol taraflarla olduğu gibi, temelde sosyal demokratik partilerle de ilişkili olabilir, sosyal demokrasinin ötesinde, “sol” burada eşitlikçi, kapitalizm karşıtı ve enternasyonalist olarak anlaşılmaktadır (Font vd., 2019: 3). Bazı partiler için popülizmi sık kullanarak tutarlı bir şekilde stratejilerini gerçekleştirdikleri için ideolojilerinin temel unsuru olmaktadır.

1980'lerde Yunan toplumunda görülen popülizm, değer ve ahlaki sistemlerin bozulmasına hukuk ve düzenin geleneksel değerlerden kopmasına neden olmuştur. Politikacılar çıkar gruplarına siyasi destek karşılığında menfaatler sağlamıştır. Politikanın istemcisi karakteri, partileri devletçi ve popülist bir tavırla kirletmiştir. Partiler ve politikacılar çok güçlü bağışçı olmuş ve müşterilerin bireysel çıkarları yasadaki boşluklarda, değişikliklerde ve iyiliklerde gerçekleşmiştir. Kitlesel demokrasinin kurulmasıyla, müştericilik vatandaşlık seviyesinden çıkar gruplarına aktarılmıştır (Arvanitopoulos, 2018: 60-61). Popülizm, demokrasinin tüm özelliklerini sorgulayarak büyük değişimler yaratan onu sorgulayan ve değiştiren bir kavram olarak oluşmuştur. Özellikle halkın bir kısmının arkasında durmasından güç alarak, temsili demokrasinin dönüşümü sonucu harekete geçmiştir. Politikada çoğunluk yaratmak için kullanılan popülizm, diğerlerini somutlaştırarak halkın harekete geçmesini sağlamıştır.

Aynı kelimenin farklı siyasi kullanımları, mali kriz sonrasında, özellikle Çay Partisi ve Occupy Wall Street'te (Wall Street'i İşgal Et) yeni hareketlerin yükselişi ile daha da

karmaşıklaşmaktadır. Her ikisi de, ana akım siyaseti eleştiren sağcı ve solcu güçler arasındaki bir koalisyonun, potansiyel ortak payda olarak "popülizm" ile önerildiği ölçüde, popülist hareket olarak tanımlanmaktadır. Bu meraklı simetri duygusu sadece 2016 cumhurbaşkanlığı yarışmasının medyada Donald Trump ve Bernie Sanders, biri sağda diğeri solda olmak üzere her iki popülistin de geniş çapta tanımladığı yollarla pekiştirilmektedir. Her ikisine de sık sık, en azından ortak olarak, vatandaşların "öfke", "hayal kırıklığı" veya "kızgınlığı" ile hareket eden "kurtuluş ayaklanmaları" olduğu söylenmektedir (Müller, 2016: 9). Politikacılar ve medya kuruluşları neoliberal politikaları ele alarak, yöneticileri yoğun bir şekilde popülizm etkisinde eleştirmektedirler. Yönetilebilirliğin artması için daha geniş ideolojik özelliklere bağlanmakta ve halkın sesi olarak dezavantajlı halkı harekete geçirmek için sürekli yeni fikirler ile gelişmektedir. Özellikle karizmatik liderlerin, siyasi sistemleri kullanarak kitleyi etkilemesinin önünü açmaktadır.

Popülizm, küresel kapitalizm, göç veya İslami kökten dincilik günümüzün başarılı popülist söyleminde belirleyici faktörler olarak ele alınmaktadır (Urbinati, 2019: 113). Popülist lider bir sorunu ele aldığında onu somutlaştırarak halkın ilgisine sunmaktadır. Bu lider olmadan popülizmin aktarı aşaması gerçekleşmemekte ve ilk hareket oluşmamaktadır. Bu popülist söylem ile insanlar popülizmin istediği şekilde konumlandırılmakta ve toplumsal gerçeklik şekillendirilmektedir. Popülizm, politik hareketleri oluşturmak, liderleri markalaştırmak için kullanılan bir araç olmaktadır. Özellikle, halkın belirli kesimlerinin temsilinin sağlanması sürecinde sıkıntı olduğunu vurgulayarak demokrasiyi sorgulamakta ve politika sisteminin doğru olmadığı algısını yaratmaktadır. Popülizm sürekli değişken politikaları ve demokrasi eleştirileri ile az tutarlılık gösteren bir kavram olmaktadır. Fakat ne kadar etkili olursa olsun popülizm hala tutarlılık noktasında eksik olan bir olgu olması nedeniyle güvenilirlik konusunda hala sıkıntılar yaşamaktadır. Aynı zamanda liberal demokrasi hakkında gerçekliği unutturmayı başarmaktadır.

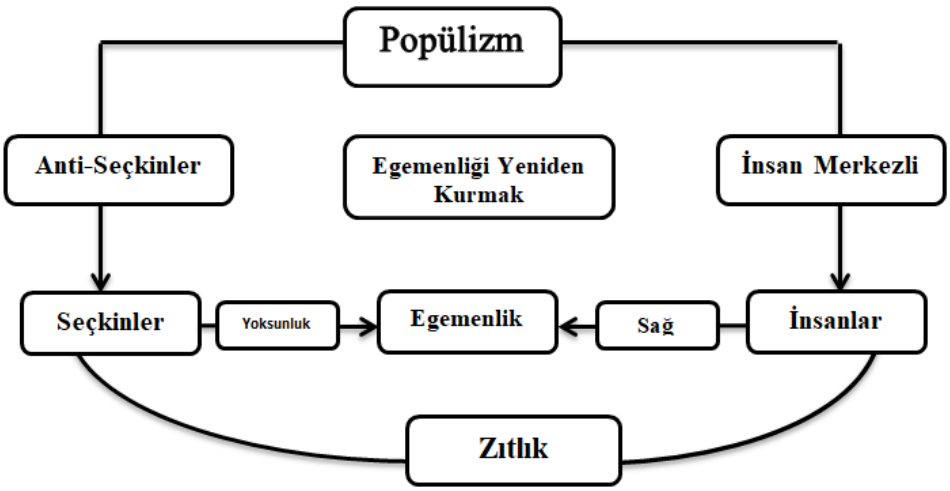
Popülizm küresel mali kriz sonucu gelişmiş ve sürekli olarak halk ve halk egemenliği kavramlarının önemli olduğunun sıklıkla altını çizmektedir. Son yıllarda öneminin artmasının sonucu olarak daha fazla araştırmalara başlanmış fakat net bir tanım konumlanmaktadır. Popülizm bir ideoloji olmamakla birlikte politik rejim olarak da anılmamaktadır. Popülizm, belirli bir coğrafya ya da döneme bağlı olarak şekil değiştirirken demokrasi ile de uyum içerisinde olmaktadır. Çünkü sosyal düzenin bir

parçası olan rıza, halk arasında önemsendiğini düşünmeyen halka hitap ederek çoğunluğu sağlamayı rıza ile sağlamaktadır. 19. yy'da başlayan ve devam etmekte olan popülizm etkisini uzun bir süre göstereceği varsayılmaktadır. Halkın ilgini çekme ve desteğinin almak için sürekli olarak demokrasi paradoksunu kullanarak, etkisinin azalmasını imkânsız hale getirmektedir. Halkın karizmatik liderler aracılığıyla maruz kaldığı basitleştirilmiş mesajlar destek toplamalarında önemli bir etken olmaktadır. Bu nedenle popülizm siyasi alanda sürekli olarak bir parçası olmaya devam etmeye çalışmaktadır.

3.3.2. Popülizm Kavramları

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru popülizm fikri belirsiz bir terim olmakla birlikte siyasi alanda oldukça yoğunluklu kullanılmaya başlamıştır. Siyasi iletişimin son yıllarda en çok kullandığı yollardan biri olan popülizm, marjinal yani diğerleri olarak adlandırılan grupların egemen olan güçlere ve seçkinlere karşı oluşturdukları gücü aktaran bir ideoloji olarak görülmüştür. Popülistler, seçkinlerin sosyal, siyasi ve medya kuruluşları ile çıkarları korumasına karşı halkın sesini duyurabilmesi içim siyasi bir yol izlemişlerdir. Popülistler "halkın" tüm çıkarlarının üstün tutulduğunu karizmatik liderler ve popülist söylemler ile insanlara aktarmıştır. Genel olarak popülizme bakıldığında belirli bir yol, şema veya şablonu bulunmakla birlikte coğrafi bölgelere ve tarihlere göre değişiklik göstermiştir.

Popülizm, insanlar, seçkinler ve halk egemenliği olmak üzere üç temel kavramdan oluşmaktadır (Wirth vd., 2016). Popülist karakter, halk egemenliği koruduğunu ve halkın sesi olduğunu iddia ederek, bunu hiçe sayan seçkinlerin karşısında durduklarını sürekli olarak dile getirmektedir. Bunu yaparken tüm popülist iletişim stratejilerini kullanarak, kamuoyunda bir çerçeveleme eşliğinde belirli bir algıya hitap etmektedir. Bu şekilde açıklanan ince merkezli ideoloji olarak adlandırılan popülizmi, Ernst ve arkadaşları (2017: 1349) Şekil 7'de görüldüğü gibi sunmaktadırlar.



Şekil 7. İnce popülizmin kavramsal modeli
(Ernst vd., 2017: 1349)

Şekil 7'de, popülizmin ana kavramı olan seçkinler, egemenlik ve insan direk olarak bağlantılı olmakla birlikte, seçkinler ve insanların egemenliğe giden yolunu tarif ederek bu grupların zıtlığı vurgulanmaktadır. Popülizm genel olarak insan merkezli bir stratejiden oluşurken, sürekli olarak halka yakınlığı bilinen bir aktör bulundurmaktadır. Ayrıca bunu yaparken egemen olan seçkinlere karşı bir itibarsızlık yaratmaya çalışarak zıtlıktan faydalanmakta ve halktan ayırmaktadır. Fakat bu ikisini birleştirerek egemenliği kazanma yolunda popülist stratejinin son odağını açıklamaktadır. Bu birleştirme stratejisi ise, halkın egemenliğini savunmakla birlikte, seçkinlerin egemenliğini kabul etmeyerek ve kötüye kullandıklarına dair yaklaşım sergileyerek popülist iletişim stratejisini sonlandırmaktadır.

Belirli etnik, dini veya ekonomik grupların sınırın dışında kalması anlamına gelmekle birlikte sonuç, çoğunluk kuralı olarak popülist bir demokrasi anlayışı benimsenmektedir. İkincisi, popülist bir "halk" temsili ile aynı fikirde olmayanlar açıkça "gerçek" ulus olamamaktadır (Grzymala-Busse, 2017: 3). Popülistler, ulusal erdemi ve iyiliği tehdit eden "başkalarına" da karşı olmaktadır. Örneğin, Batı eyaletlerinde, "başkalarına" karşı olan muhalefet, göçmenlere veya Müslümanlara odaklanma eğilimindeyken, Batılı olmayan veya batı dışı popülizm çeşitlerinde, "diğerleri", "laik", "komünistler" veya "batının davetsiz misafirleri" olarak adlandırılmaktadır (Nilsson Dehanas ve Shterin, 2018: 178). Popülizmin ilk kavramı olan "insanlar", belirli grupların dışlanmasından sonra ortaya kalan ve popülistlerin "biz" olarak hitap ettiği topluluk olarak tanımlanabilmektedir. Popülistler biz olarak adlandırdığı halk haricinde diğer bütün toplulukları kendilerine tehdit olarak görmektedirler. Genellikle, popülistlere göre

diğerleri, muhalefet, seçkinler vb. bütün grup ve kuruluşlar halka ve egemenliği zarar vermektedir.

Popülizmi "kutsal" insanları iki düşmana (elitler ve diğerleri) karşı koyan siyasi bir tarz olarak tanımlanmaktadır (Nilsson Dehanas ve Shterin, 2018: 180). Popülistler, "seçkinlerin" iktidarı kötüye kullanımları nedeniyle ihanete uğradıklarını iddia ederek, mevcut seçkinlerin yer değiştirmeleri ve yerine yeni liderlerin (popülistlerin) "halkın iyiliği için hareket etmeleri" gerektiğini savunmaktadır (Deiwiks, 2009: 2). Seçkinler, popülizmin ikinci kavramı olarak, her zaman karşı tarafta yer alan egemenliği elinde tutan topluluk olmaktadır. Özellikle siyasi alanda yer alan seçkinler, kendi çıkarlarına göre egemenliği kontrol etmesi ile suçlanmakta ve popülistler tarafından "anti-seçkinler" olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu seçkin karşıtı davranışlar için, seçkinler adaletsizlik, güvensizlik vb. tutumlar ile eşleştirilerek halkı harekete geçirmektedir. Bu tutumların yok olması için popülist bir lidere ihtiyacın varlığından söz eden popülistler, iyi bir dünya kavramının yalnızca onlarla olacağını iddia etmektedirler.

Popülizmin son kavramı olan egemenlik ise, doğal olarak halkın, siyasetin ve siyasi kararların merkezinde olması gerektiği fikriyle açıklanmaktadır. Popülizm illiberal olsa da, halkın iradesinin değerlerinin özünde olduğu kesin bir demokratik karakter ile uyumlu olmaktadır (Anduiza vd., 2019: 110). Özellikle popülist politikacılar, ana akı medya ile sürekli olarak yeniden teyit edilen demokrasi ideolojisi, mevcut demokratik siyaset eğilimini yalanlayan, egemenliği vurgulayan genel iradenin uygulanmasına yani çoğula karşı halk birliğini savunan temalar ile dolmaktadır (Canovan, 2002: 26). Popülistler genel olarak insanların önemini vurgularken onların egemenliği için tek yolun popülist partiler olduğunu vurgulamaktadır. Popülistlere göre egemenlik seçkinler ve onların elinde olan kuruluşlar tarafından sürekli zedelenmekte ve genel iradenin çıkarları göz ardı edilmektedir. Halkın egemenliğinin kısıtlanmamasını, aksine tüm iradenin halkta olmasının sağlanmasını ve bunu yalnızca popülistlerin yapabileceği vurgusu söylemlerde sıklıkla ifade edilmektedir.

Genel olarak popülizm, insanlar, seçkinler ve egemenlik olmak üzere üç ana kavrama ayrılmış ve popülistler söylemlerinde mutlaka bu kavramlara atıflar yaparak ilerlemektedirler. Popülistler halkın sesi olma ve egemen siyasi yapının neler yapması gerektiğini aktarmak için kendilerinin yetkili olduğunu düşünmektedir. İnsanlar kavramı popülistlerin en çok kullandığı ilk adım olarak, temsili demokrasi ile popülist politikacının

seçimlerde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin Donal Trump göreve başlama töreninde yaptığı son sözlerle: "Washington DC'den güç aktarıyoruz ve size, insanlara geri veriyoruz... Kuruluş kendini korudu ama ülkemizin vatandaşlarını korumadı" (Baker, 2019) diyerek egemen kuruluşlarını dışlayarak halkın genel iradesine ve egemenliğine seslenmektedir. Bu gibi örnekler popülist politikacıların popülizmi söylemlerinle ne kadar etkili şekilde kullandığı görülebilmektedir. Popülistlere göre, onları desteklemeyen herkes diğerleri olarak anılmaktadır. Ortak iyiliği ve çıkarı temsil ettiklerini vurgularken, aslından insanların sembolik bir temsilini yansıtmaktadırlar çünkü genel olarak popülist politikacılara bakıldığında asla "biz" ile tanımladıkları kavrama asla uymamaktadırlar. Kısaca, popülistler sessiz çoğunluğun sesi olarak, sürekli siyasi konumunu korumak için yeni politikalar geliştirirken, bunları halk egemenliğin vurgusu ile garantiye almaya çalışmaktadır.

3.3.3. Medya Popülizminin Yükselişi

Popülizmin son yıllarda tüm dünyada yükselişi ile medyada bu alana yönelmeye başlamıştır. Medyanın yapısal konumu, popülizm için fırsatlar dünyası olarak görülmesi ile devam etmiştir. Özellikle popülist liderlerin medyada politik düşüncelerinin aktarılması sonucu medya popülizmi kavramını geliştirmiştir. Medya ile suç ortaklığı yapan popülist liderler, çoğu zaman medya üzerinden kendilerini meşrulaştırmalarını tamamlamış, iletişim stratejilerini düzenli olarak kullanmaya başlamışlardır. Medya bu nedenle popülizmi yaymak için kullanılan kasıtlı araçlardan biri olma yolunda ilerlemiştir. Popülist fenomenler medya aracılığıyla, uygun ortamların yaratılmasını ve popülizmin yükseliş inşasını oluşturmuştur. Popülizm medyada daha çok siyasi alanın bir parçası olmuştur. Özellikle son yıllarda popülist partilerin seçimleri kazanmasıyla popülizme ilgi artmış ve tüm alanlarda kullanımı araştırılmaya başlanmıştır.

Dünyanın dört bir yanındaki siyasi arenalar, uzun süredir siyasi liderlik ve eylemin "aracılık" sürecinden etkilenmektedir. Siyasi kamusal performansların, dilin ve hatta bazen politika yapmanın, giderek ticarileştirilmiş kitle iletişim araçlarının taleplerine sürekli olarak uyarlanması söz konusu olmaktadır. Böylece, siyasal iletişimin aracılaştırılması genellikle siyasetin kamusal temsilinin pazarlanmasıyla tanımlanmaktadır. Politika alanındaki bu tür değişikliklerin sonuçları çeşitli olmakla birlikte hepsi farklı boyutlarda, "popülist mesajlar için gerekli arka plan" olarak hizmet ettikleri için dinamikleriyle ilgilenmektedir (Albertazzi ve McDonnell, 2008: 52). Özellikle kitle iletişim araçları,

popülist söylemde seçkin olarak adlandırılan yönetici sınıfın kontrolü altında olmaktadır. Bu nedenle eğer statükoya karşı bir saldırı olursa bu medya araçları ile popülist söylemler yaparak, kitle iletişim araçlarını kullanma eğilimine girmektedir. Ana akım medya, siyasi kutuplaştırmayı popülist söylemler ile ateşleyerek demokrasinin zedelenmesini sağlamaktadır. Bu kutuplaşmış azınlık ile elde edilen kamuoyu, hem elitlere hem de diğerleri olarak tanımlanan insanlara sahip olmaktadır. Örneğin; Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki taraftarları hem eşitsizliği artıran hem de acıyı hafifletmeye yardımcı olabilecek geleneksel refahçı "piyasa başarısızlığı" politikalarını geri alan tasarruf programları uygulayarak, çıkarları bu dar tanımlanmış liberal pazar fikir birliği içinde yer almayan bireylere ve gruplara ulaşarak ve kültürel ve ekonomik kaygılarını temsil etmeye çalışmaktadır (Freedman, 2018: 607-608). Bu şekilde piyasa başarısızlığından yararlanmaya çalışan popülistler, çağdaş popülizmde hızlı bir şekilde karmaşa yaratabilmekte ve insanların güvenlerini kazanabilmektedirler. Bu etkiyi yaratabilmek için siyasiler ve seçkinler belirli rollere bürünerek, halkı en iyi şekilde etkileyebilmek için yarışmaktadır. Özellikle, televizyonların bir gösteri aracı olarak bu rollerin aktarımında önemli bir nokta haline gelmektedir.

Yaygın haber medyasının, yeni oyuncuların haber ve fikir üretme alanına girmeleri için bir açılış sağlamıştır. Popülist hareketler, daha sonraki seçim seferberliği için psikolojik koşulları belirleyen alternatif haber kanallarının kurulmasından önce gelmiştir. En meşhur örnek şüphesiz ki, kışkırtıcı görüş ve haberleriyle tanınan bir haber sitesi olan Breitbart olmuştur. Breitbart, Trump'ın seçim kampanyasının destek sağlayıcısının sağlandığı alt sağ için bir platform haline gelmiştir. Etkisi, seçimlerden sonra eski icra başkanı Steve Bannon'un Beyaz Saray Baş Stratejisti olarak atanmasıyla ortaya çıkmıştır. Breitbart, kadınlara ve Müslümanlara yönelik nefreti yaymanın yanı sıra, "küreselleşme" ve "politik doğruluk" a karşı alevli söylemin yanı sıra, sağcı popülist medyanın karakteristiği olmuştur (Gerbaudo, 2018: 749-750). Breitbart, ana akım medyanın rol yapan popülist karakteri olarak, sürekli ön planda olan ve seçim kampanyasının tazeliğini sağlayan bir araç olarak tanımlanmıştır. Popülist liderler, kamuoyuna bağlı olarak haberlerde, medyada bir yer alma isteği içerisinde olmuştur. Çünkü medya gösterisinde ön planda olmayı başaran popülistler, halk manipülasyonunda oldukça etkili olmuşlardır. Trump, medya gösterilerinde oldukça başarılı olarak, popülist liderler ön plana çıkarmayı başarmıştır. Bu medya gösterilerine diğer bir örnekse Trump'ın sürekli olarak takma isim kullanarak medyada yer edinmiştir. Trump, paravan isim olarak ilk başlarda John Barron'u

(Kellner, 2016: 5) kullanmaktayken daha sonra John Miller (Fisher ve Gobson, 2006), David Dennison'ı (Trimble, 2018) kullanmıştır. Trump bu şekilde medyayı kullanarak kendi hakkında çıkan dedikodular ile imajını tanıtmaya çalışmıştır. Tüm popülist liderlerde olduğu gibi Trump da medya görünürlüğü için elinden geleni yapmıştır.

Albertazzi ve McDonnell'a göre (2008: 55-56), tüm popülist liderler cumhurbaşkanlarının, başbakanların ve diğer büyük politikacıların modern siyasi savaşta istihdam ettikleri ya da "mesajların bilimsel mühendisliği ve hedeflenmesine" başvurdukları sofistike yöntemleri kullanmamaktadır. Genel olarak, popülist liderlerin ve hareketlerin iletişim stratejileri:

1. underdog'u (kazanma şansı az olan kimse) oynamak;

2. profesyonel uzmanlığın kullanılması;

3. mitingler;

4. özgür medya tanıtımı;

5. olayları sahnelemek;

6. medyaya yönelik taktik saldırıları içermektedir.

Siyasal iletişimin bu şekilde pazarlanması, medyanın kitlelere entegre ettiği kültür nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu kitle kültürü, tüm konularda ana noktanın eğlenceye odaklanmasını sağlayarak siyasal iletişiminde içini boşaltmasına sebep olmaktadır. Ronald Reagen gibi Hollywood aktörlerinin siyasal alana girmesi ve bu alanda medyanın etkisini kullanarak halkın ilgisini istedikleri yöne çekmesi bu siyasal iletişimin pazarlanmasına iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Hart ve Tindall, 2009: 19). Popülist liderler iletişim stratejileri, ana akım medya ve sansasyonel haberlerde kullanılmak üzere gazetelerde ayrılmış tabloid alanları kullanmaktadır. Kamu görünürlüğü yavaş yavaş işlemekte ve bu görünürlüğü sağlamak için sürekli farklı tutumlar sergilemektedir.

Alman ve İtalyan faşizminden Franco'nun İspanya'sına, Latin Amerika'ya ve dünyadaki diğer diktatörlüklere kadar uzanan otoriter hareketler, otoriter bir liderin liderliğini ve taleplerini yerine getiren takipçilere odaklanmaktadır (Kellner, 2016: 20). İtalya'da Berlusconi, seçmenlere, yaygın olarak bilinen popüler talebe yanıt olarak politikaları reddederek, çoğunlukla seçmenlere başvurur iken, Fransa'da, 2005 yılındaki

banliyö ayaklanmaları sırasında Nicolas Sarkozy, Ön Ulusaldan ılımlı Fransız seçmenlerin kalbini hedefleyen bir dil ödünç almaktadır (Albertazzi ve McDonnell, 2008: 58).

İnsanların ilgisini çekmeye çalışan underdog liderler, geniş bir kitleye ulaşabilmek ve oluşturdukları stratejileri yansıtabilmek için medyayı etkin bir alan olarak kullanmaktadır. Popülist mesajın ve liderin görünürlüğünün artması, popülizmin sembolik inşasının oluşmasında güçlü bir etki yaratmaktadır. Medya popülist fikirlerin aktarılmasında ve yaygınlaşmasında kilit bir araç olarak görülmektedir. Medya mesajlarda küçük popülist editoryal değişimler ile popülist düşüncelerin aktarılmasında etken olmaktadır.

Popülist politik sembollerin belirsizliği ve boşluğu o kadar kolay göz ardı edilemez (Laclua, 2005: 12) ve popülizm olarak insan kavramının ele alınışı da farklı tutumlar birbiri ile rekabet etmektedir. Modern çağda politik simgeler, medyanın görünürlüğüne ihtiyaç duymaktadır. Popülizm ile medya arasındaki ilişki karmaşık bir yapıya sahip olmakla birlikte çoğunlukla seçkin sınıfın elinde olmaya devam etmektedir. Bu medyada bir strateji olarak popülist liderleri veya fikirleri görmezlikten gelse de yavaş yavaş popüler olmasına ve kabullenilmesini sağlamaktadır. Fakat ana akım medya, medyanın dijitale adapte olması ve sosyal medyanın özgürce fikir yayılımını sağlaması sonucu etkisini kaybetmeye başlamaktadır.

Geleneksel "kitle iletişim araçları mantığı" profesyonel kapı bekçileri ve göreceli olarak pasif bir kitleye dayanırken, "ağ medya mantığı" ilgi alanına bağlı ve benzer düşünen eş ağlar sayesinde gelişmektedir. Bu ağlar içerisinde politikacılar iki farklı yolla iletişim kurabilir: politikacılar doğrudan takipçileri ve arkadaşlarıyla iletişim kurarak, "birincil izleyicilerine" ulaşmaktadır. Eğer bu doğrudan iletişim takipçileri tarafından yeniden dolaştırılırsa, politikacılar ağlarının "ikincil izleyiciye" ulaşma şansını arttırmaktadır (Ernst vd., 2017: 1350). Fakat vatandaşların, mikro ünlülerin ve "çevre" politikacıların ulaşabildikleri kitleler açısından, şov dünyası kişilikleri veya siyaset-medya ekosisteminde oldukça görünür olan "güçlü kullanıcılar" ile gerçekten rekabet edip edemeyecekleri hala belirsiz gözükmektedir (Vaccari ve Valeriani, 2015: 7).

Geleneksel medya popülizmin yayılmasında önemli araçlardan olsa da dijital çağ ile birlikte sosyal medya popülist düşüncelerin yayılımında engelsiz ve daha kullanışlı bir alan haline gelmektedir. Popülist politikacılar, politika pazarlamalarını ve kampanyalarını insanlara iletmek için çok segmentli sosyal ağ platformlarını seçmektedir. Kitlesel olarak

mikro hedeflere ulaşılmasını kolaylaştıran ve insanların kişisel fikir ve düşüncelerine göre içerik oluşturan bu platformlar, popülistler için direk olarak mesajı aktarma alanı haline gelmektedir.

Diğer birçok politik iletişim formunda olduğu gibi popülizm de iki kez melezdir, çünkü eski ve yeni medya arasındaki ve çevrimiçi-çevrimdışı iletişim siteleri arasında durmadan etkileşimi gerektirmektedir. Popülistler hiçbir zaman bir boşlukta veya aslında bir filtre balonunda işlemezler: hibrit aracılı alanları ve arenaları diğer popülistlerle ve popülist olmayanlarla paylaşmaktadır. Zamanla, bu çeşitli politik aktörler medya stratejilerini ve taktiklerini birbirlerinin varlığının tam olarak farkında olarak birlikte geliştirmektedir (Postill, 2018: 762).

Popülizm yeni bir kavram olmasa da son yıllarda etkinliği arttırmış ve popüler bir kavram olmayı başarmıştır. Siyasi iletişimde oldukça sık kullanılmaya başlanan popülizm, medya üzerinden insanlara ulaşmaktadır ve popülist mesajların medya aracılığıyla aktarılmasında rol oynamaktadır. Dramatik haberler, showlar vb. medya gösterileri insanların dikkatini çekmek için yayınlanmakta ve popülistler bu alanları sıklıkla kullanmaktadır. 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Obama, birçok televizyon programına konuk olmuş ve buralarda gösteriler yaparak seçimlerde başarı elde etmektedir. Popülist politikacılar medyada sürekli yer almaya çalışmakta ve görünürlüklerini arttırmaktadır. Egemen sınıfın elinde olan medyada popülist liderler de kendi alanlarını yaratabilmek için sürekli çaba harcamaktadır. Fakat dijital alanın medyaya entegresi ve sosyal medyanın gündelik hayatta sık kullanılması sonucu popülistler kendilerini bu alanda ifade etmeye daha çok vakit ayırmaktadır. Ana akım medyadan kopmadan çevrimiçi medyada da olabildiğince etkinliklerini göstermektedir.

Medya ve popülizm arasındaki ilişki, tabloidleştirilmiş gazeteler ve medya üzerinde popülist düşünceler ile aktarılan bir süreç olarak insanlara aktarılmaktadır. İnsanlar bu şekilde sürekli maruz kaldıkları popülist düşüncelere karşı daha ılımlı hale gelerek, popülist liderleri destekleme davranışı göstermeye başlamaktadır. Sosyal medya ile birlikte popülist liderlerin insanlara ulaşımında direk bir iletişim söz konusu olmaktadır. Bu direk etkileşim sayesinde popülist liderler medyanın kısıtlayıcı yapısından çıkarak, özgür bir fikir yayılımını etkinleştirmektedir. Medya popülizmi bu sürecin devamlılığını sağlamak için önemli bir alan olsa da sosyal medya da popülizmin aktarılmasında aynı öneme sahip olmaya başlamaktadır. Çağdaş medya ekolojisini değiştiren sosyal medya, yenilenmiş bir

tarz ile popülizmi hem olumlu hem olumsuz yönleriyle aktarmayı başaran yeni bir alan olmaya başarmaktadır.

3.3.4. Popülizm ve Parti Sistemleri

Popülizm yükselmesi ile neredeyse her alanda olduğu gibi politikacılar ve parti içerisinde de, sıklıkla kullanılan bir repertuar olmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, ana akım partilerinin standart parti politikaları krizleri ve temsil sisteminde yaşanan sıkıntılar nedeniyle popülizm, başvurulan bir kaçış alanı yaratarak kitleye kolay yoldan hitap etmeyi kolaylaştırmıştır. Bu şekilde parti siyasetinin popülizm ile iç içe geçmesi ve popülist partilerin iddia ettiği doğrudan demokratikliğin tamamen seçmene ait olduğunu iddia eden yeni bir yapılanmayla popülizm ve siyasi partiler hakkında araştırma çalışmaları yapılmıştır. Politika da popülizmin yoğun şekilde kullanılması son yıllarda yükselişe geçen popülist partilerle birlikte, siyaset alanında bu kavramın incelenmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle son yıllarda medya kanalları ile küreselleşen popülizm iletişim çalışmalarında oldukça etkili olması sonucu popülist analiz önemli bir kavram haline gelmiştir.

Popülizm sıradan insanlara duymak istediklerini veren duygusal bir söylem olarak ve diğerleri tarafından korunmasını sağlayacak bir kavram olarak yansımaktadır. Özelikle Mudde (2004) popülizmi "ince merkezli" bir ideoloji olarak tanımlarken aynı zamanda seçkin ve halk arasında oluşan bir çekişme olarak da açıklamaktadır. Siyasi aktörler, bu kavramlar üzerinden sürekli olarak popülist mesajlar vermekte ve insanların dışlandığı karakterleri üzerinden sürekli bir koruyucu davranış sergilemektedir.

Rusya'da ilk popülist ses, kirlenmemiş köylülerin ideal bir topluluğunu hayal eden entelektüellerin sesi olmaktayken, ABD'de ise Halk Partisi adındaki yönetici elitlere itiraz eden vatandaşların sesi olmuştur. Bu ikincisi, popülizmin kendisini bir parti sistemi ve hükümet içindeki insanların gerçek temsilcisi olarak öneren politik bir hareketin ilk örneği olmuştur (Urbinati, 2019: 113). Burada popülizm, elitlerin politik uygulamalarına karşı çıkarak toplumu idealleştiren ve iletişimsel temsili sağlayan bir hareket olarak görülmüştür. Parti içerisinde bulunan politik aktörlerin belirleyici unsurlara baskısı ve popülist söylemler ile mesajların aktarılmasını tamamlayarak popülizmi bir iletişim unsuru şeklinde kullanılmıştır.

İlk olarak, popülist ideoloji popülizmi bir fikir dizisi olarak algılar ve "popülist iletişimin içeriği nedir?" üzerine odaklanmaktadır. İkincisi, stil olarak popülizm, popülizmi

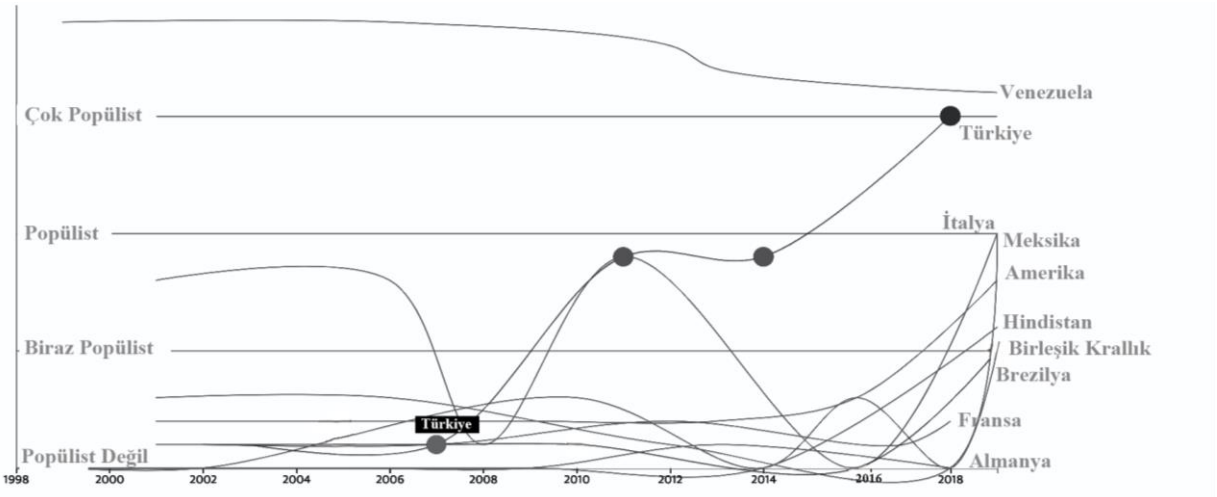
bir sunum şekli olarak vurgulayarak formuna ve içeriğin nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır. Üçüncüsü, siyasal bir strateji olarak popülizm, popülizmi sona erdirme aracı olarak algılayarak popülist iletişimin stratejik amaç ve hedefleriyle ilgilenmektedir. Dördüncüsü, popülizm araştırması, habercileri analiz ederek oyunculara odaklanabilmektedir (Ernst vd., 2019: 2). Popülizm, siyasi aktörlerin kendi stillerini belirleyerek aktarılmak istenen mesajın ne şekilde ve nasıl söyleneceğine, nasıl bir iletişim tarzı kullanacağına ve muhalefeti meşru görmeyen ve sürekli suçlayan bir strateji ile hedeflerine yöneltmektedir. Popülizm seçim rekabetinin oluştuğu ortamlarda, iktidar kazanımını sağlamak için halk oylamasına başvurmaktadır. Bu plebisit eğer başarılı olursa, popülist lider daha ağır popülizm kullanımıyla halk önünde farklı bir kahraman karakteristiği göstermektedir. Bu popülist politik karakteri destekleyenler, kendilerini bu liderle özdeşleştirerek temsil edilmekten memnuniyet duymaktadır. Liderin halk arasında onaylanmış olması ve bu bireylerle doğrudan bir iletişim kurabilmesi gerekmektedir. Bu şekilde sembolik olarak da olsa doğrudan bir temsil gerçekleşmesi liderin halk ile özdeşleşmesiyle bağlantılı hale gelmektedir.

Aslında, gerçek insanlar liderde enkarne olan, gerçek insanları bir ülkede yaşayan veya bir ülkenin yasal düzenine tabi tutulan ampirik insanlardan ayıran hayali bir varlığa dönüştürülmektedir. Trump'ın açılış konuşmasında belirttiği gibi: "asıl önemli olan hangi partinin hükümeti kontrol edeceği değil, hükümetin halk tarafından kontrol edilip edilmediği önemsenmektedir. 20 Ocak 2017, halkın bu milletin hükümdarı olduğu gün olarak hatırlanacaktır ve ülkemizin unutulmuş kadın ve erkekleri artık unutulmayacaktır" diyerek halk ile direk bir bağlantı kurmaktadır (Urbinati, 2019: 122). Bu tarz popülist politikacılar insanları temsil etmek için, medya aracılığıyla sürekli onlara seslenmekte ve bir bağlantı oluşturmaktadır. Ve bunu yaparken popülaritesi yüksek olay ve olgulardan yararlanarak, insanların ilgisini çekmekte ve liderin özümsenmesini kolaylaştırmaktadır. Popülist politikacılar "ünlü" olarak halkı temsil etmek için yoğun bir çaba harcamaktadır. Örneğin; Darrel West ve John Forrest doğuştan şöhret statüsü kazananları (Kennedys), siyasi skandal gömülmüş olanlara, Jesse Jackson gibi, karizmatik halk performanslarıyla ünlü olanlara kapsayan bir ünlü segmenti politik popülizmde oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca, şov dünyasındaki kariyerlerden siyasete geçiş yapan "ünlü siyasetçi olmayanları" da popülizm etkisi içerisine alınabilmektedir (Street, 2004: 437).

Popülizm, liderler ve partiler sayesinde halk tarafından da benimsenmeyi başarmış ve oldukça hızlı bir şekilde etkinliğini arttırmayı başarmıştır. Bu liderler ve partiler halkın yararı adına çözümler bulma konusunda her zaman çalıştılar ve halk için yararcılık politikasını her zaman geliştirmiştir. Bu şekilde halkın idaresini koymaya çalışan popülizmin hem demokratik hem de demokrasiye karşı olduğu düşünülen birçok çalışma yapılarak demokrasi uyumu hakkında çalışmalar yapılmıştır.

Albertazzi ve McDonnel'a göre (2008: 10); demokrasi ve popülizm ayrılmaz bir parça iken, Mudde ve Rovira Kaltwasser (2017: 79) ise; "popülizmin demokrasiye içsel bir tehlike oluşturduğu" yönünde iddiada bulunmaktadır. Albertazzi ve Mueller (2013: 348) farklı bir çalışmada ise; liberal demokrasi, "halkın" ve "çoğunluğun", aynı popülist söylemin tek, tanımlanabilir iradesiyle nitelendirilen homojen bir varlık olarak görülmediği için aslında çakışmadığını varsaymaktadır. Popülizm ve demokrasi arasındaki ilişkinin tartışılması her ne kadar tam bir sonuca varamasa da birbirlerini etkilediği kesin bir sonuç olmaktadır. Demokrasilerde halkın çoğunluğunun isteği oldukça önemli bir noktadayken, popülizmde de yine halk ve çoğunluk kavramlarının önemli olması birbirlerine ne şekilde benzediklerini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında popülistler demokrasiye karşı olmamakta yalnızca görüşlerinin demokrasi ile uyuşmadığını aktarmaktadır. Aslında popülizm siyasi alanda tam olarak demokrasinin zayıfladığı ve güçsüzleştiği bir alanda gelişerek önemli bir yer edinmektedir. Ayrıca popülistler seçimlerin halkın iradesini yansıtmadığı ve hile ile değişime uğrayabileceği gibi birçok suçlama ile anti-demokratik davranışlarda sergileyebilmektedir. Kısacası, popülizm esasen demokratiktir, ancak çağdaş dünyadaki baskın model olan liberal demokrasiyle çelişmektedir. Popülizm, hiçbir şeyin "(saf) halkın iradesini" sınırlamaması gerektiğini savunmakta ve temelde çoğulculuk kavramlarını ve dolayısıyla azınlık haklarını ve onları koruması gereken "kurumsal garantileri" reddetmektedir (Mudde ve Kaltwasser, 2019: 81).

Popülizmin özelliklerinin yanında virüs gibi çok geniş alanlara hızlı yayılabilmesi en önemli özelliklerinden biri olmaktadır. Çok kısa sürede çağdaş toplumlarda kendine yer edinebilmesi ve artış hızının normalden fazla olması popülizmin siyasi kanalını gücünü yansıtmaktadır. Lewis ve arkadaşlarının 2019' da yayınladığı "Revealed: the rise and rise of populist rhetoric" makalesinde popülizmin artışını Şekil 8'de yer vermektedir:



Şekil 8 : Popülist söylemlerde dünya çapında artış
(Lewis vd., 2019)

Şekil 8'de görüldüğü üzere Türkiye başta olmak üzere tüm ülkelerde popülizm büyük bir ivme ile artmaktadır. Şekil 8'deki popülist artışa bakıldığında 2000'lerin başından itibaren popülist lidere sahip ülkeler artmakta ve popülizm sertliği özellikle 2010'lardan itibaren hızlı şekilde artışı söz konusu olmaktadır. Özellikle ilk başlarda popülist olmayan liderler bile popülizmin son yıllarda artış göstermesi ile söylemlerini popülizme çevirmiş ve bu nedenle "çok popülist" kategorisindeki ülkelerde artışın sebebi olarak görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinde popülist akım on dokuzuncu yüzyıla kadar gitmektedir. Özellikle Demokrat Parti'nin kullandığı düşünülen popülizmi, Cumhuriyetçilerde sıklıkla kullanmaktadır. Örneğin, 2001 Birleşik Krallık parlamentosu seçim kampanyası sırasında muhafazakâr lideri William Hague, Yeni İşçi Partisi liderliğini "küçümseyen liberal elit" olarak nitelendirerek popülist söylemini baskın şekilde göstermektedir. Flaman-milliyetçi lider Geert Bourgeois tarafından "bedava siyaseti" nedeniyle eleştirilen ve destekleyici bir Amerikalı hukuk bilimcisinden alıntı yapan Stevaert, şu cevabı verdi: "Geert Bourgeois'in görüşlerini otorite argümanlarıyla desteklemeyi sevdiğini anlıyorum, ancak bilgeliğini ben kendimi temel alıyorum" diyerek popülist söylemini açıkça belli etmektedir (Mudde, 2004: 550). Bu partiler, Tony Blair ve Steve Stevaert bu atışmalar ile çağdaş popülizmin örnekleri arasında yer almayı başarmaktadır. Genel olarak Amerika'da veya Avrupa'da ana akım siyasette popülizm az kullanılsa da, son beş yılda kullanım oranı fazlasıyla artmış gözükmektedir.

21. yüzyıla gelindiğinde popülizm tüm dünyada yayılmış, politik liderler ve partiler arasında sık kullanılmaya başlanmıştır. Amerika'da Barack Obama'nın seçiminden sonra

popülist sesler yükselmiş ve modern Çay Partisi 2009'da hareket geçmiştir (Mead, 2011: 29). Hükümet harcamalarının fazla olması üzerinden eleştirilere boğulan Obama ve partisi, televizyonlarda Çay Partisi aktivistlerinin sempatik görünmesi ve halka pozitif mesajlar vermesi ile büyük bir sarsıntı yaşamıştır. Özellikle Amerikan değer sistemlerine yaptıkları vurgular ile halk ile kültürel olarak özdeşleşmeyi başararak büyük bir kitle desteği sağlamayı başarmıştır.

2009'da Başkan Obama'nın teşvik paketi çıkarmasıyla, Rick Santelli, "müdahaleci hükümet" hareketiyle Obama saldırısına devam etmiştir ve yerel aktivistlerin, seçmenlerin koalisyonu ile 2010'da Çay Partisi kongre seçimlerinde yükselmeyi başarmıştır (Elliott, 2019: 1). Çay Partisi aynı zamanda Obama için komplo teorileri ve büyük bir karalama kampanyasıyla ülkenim yanlış yönetildiğini iddia ederek kızgın bir kalabalık oluşumuna neden olmuştur. Çay partisi karışık bir koalisyon insan topluluğu yaratarak tüm halka hitap etmeye çalışmış ve yeniden yapılandırılmış bir seçmen kitlesi yaratmıştır. Dini sağın alt kümesi olan Çay Partisi kürtaj yasağı gibi birçok dini içeriği desteklemiş fakat bunu sosyal konular arasında göstererek büyük bir tepki almayı engellemiştir.

2011 mali krizi ile birlikte "İşgal Et" hareketi (Lowndes ve Warren, 2011) ekonomik alanda oluşan sıkıntılar için reform oluşturulması için yürüyüş düzenlemiş ve kısa sürede geniş bir kitleye yayılarak devam eden bu hareket sol kanadın uzun süreden sonra oluşan ilk popülist eylem olarak anılmıştır. Eylemin bu denli artışı ve etkili sloganı "Biz %99'uz!" sıradan halkın kendini ifade etmesi için büyük bir hareket olarak görülmüştür. Bir mem olarak yayılan bu slogan, Wall Street'te oluşan borsa kuruluşlarının ekonomik düzen için olumsuz bir düzen olduğunu ve buna karşı çıktıklarını sürekli dile getirerek harekete uzun bir zaman devam etmeyi başarmıştır.

İşgal Et ve Çay Partisi üyeleri, partinin beceriksizliğinin bir sonucu olarak ekonomik istikrarın kaybedilmesi konusundaki endişelerinde aynı hizaya gelirken, nedenleri hakkındaki açıklamaları farklılaştırmaktadır. İşgal Et üyeleri genellikle her iki taraftaki şirket yanlısı değişime atıfta bulunurken, Çay Partisi üyeleri kültürdeki değişikliklerle ilgili daha kişiselleştirilmiş nedenlere işaret etmektedir (Meade, 2019: 7). Biri açık kaynaklı iletişim biri ana akım medyanın üzerinden halkçılık yaparak popülist hareketin güçlenmesini sağlamaktadır. İnsanlar bu çeşitli birleşmeler ile sisteme tepkisini göstererek, lider ile aralarında sembolik bir fikir oluşumunu destekleyerek popülizme bağlılığın nedeni oluşturulmaktadır. Trump'ın yükselmesinin ana nedeni olarak

gösterilebilecek bu bağlılık, Çay Partisi zamanında yükselen popülizm etkisi sayesinde oluşmaktadır. Trump ve Sanders gibi, 60'ların "popülistleri" ulusun canını sıkan şeylerden elitleri suçlamayı seçerek seçmenin ilgisini kazanmayı başarmaktadır (Kazin, 2016).

Fransa'nın 2017 cumhurbaşkanlığı seçimleri popülist ölçekte üç pozisyon da kampanyalar, solcu (Mélenchon), sağcı (Le Pen) ve merkezci (Macron) ivme kazandıkça ele alınmaktadır. Nihayetinde kazanan Emmanuel Macron, kendisini siyasi bir yabancı olarak sundu, ancak aslında Fransız kuruluşlarına kabul ettiğinden daha yakın olduğu bilinmektedir. Macron'un Fransa'daki mevcut tesis karşıtı iklimden faydalanan, oldukça etkili bir "popülizm karşıtı popülizm" veya "yumuşak popülizm" geliştirdiğini iddia etmektedir (Postill, 2018: 758). Macron 2017'de başa geldiğinde aslında kendini liberalci ve popülizme karşı bir aday olarak tanıtmaktadır. Macron genel olarak azınlık olan toplumları –özellikle Müslümanlar- hakkında daha yumuşak açıklamalar yaparak, iklim sorunları üzerinde durarak siyasi alanda farklı bir söylem yaratmış ve seçimlerde ilgi çekmeyi başarmaktadır. Macron'un seçim popülizminin ana sorunu, baştan çıkarıcı ve son derece başarılı olması değil, şimdiye kadar ilerici vaatlerini yerine getirmedeki açık başarısızlığında yatmaktadır. Ve bu tür ihanete uğramış vaatler, muhtemelen "Sarı yelekliler" (Gilets jaunes) hareketini başlatarak, güven sorununu gözler önüne sermektedir (Fougère ve Barthold, 2020: 428). Aslında başlangıcı olarak gaza olan zamdan ortaya çıkan bu küçük hareket zamanla büyüyerek Macron'a karşı bir hal almayı başararak Macron'un politikalarının yanlışlığını göstermektedir.

Küresel ekonomik kriz ile karşı karşıya kalan Yunanistan, kurtarma sözleşmesi karşılığında AB, Avrupa Merkez Bankası (ECB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından sürdürülemez ve acımasız kemer sıkma önlemleri talep edilmiştir. Etkilenen taraflar, kemer sıkma politikaları, sert mali disiplin, radikal bütçe kesintileri, büyük özelleştirmeler ve neoliberal tipte yapısal reformları uygulamak için üç kişilik yönetim teklif edilmiştir. Başlangıçta George Papandreou'nun PASOK'u ve daha sonra hükümeti teknokrat Loucas Papademos altında destekleyen tüm tarafları, PASOK, Nea Dimokratia (ND) ve LAOS. Üçü de Mayıs 2012'de seçim desteğinin çöktüğünü gördü, LAOS yeni parlamentoya giremedi, ND seçmenlerinin neredeyse yarısını kaybetti ve PASOK %43,92'den %13,18'e düşmüştür (Stavrakakis ve Katsambekis, 2014: 125). Yunanistan'ın siyasi ve ekonomik sisteminin tamamen çökmesi sonucu SYRIZA partisi seçimlere girerek tüm bu sistemlerin tekrardan oluşturulmasında büyük bir başarı sergilemiştir. Özellikle

azınlık sorunları, ekonomik problemler, göç krizi, askeri tehditler gibi birçok alanda bu tür oluşan sorunlar ile popülizm gücünü korumuştur. SYRIZA'da ekonomik krizi beslenebileceği bir alan olarak görerek barajı geçmek için elinden geleni yapmıştır.

SYRIZA, 2009 seçimlerinde %3'lük barajı geçerek 2015 seçimlerine kadar gelmiş ve bu seçimlerde Yunanistan'ın ana partisi olmayı başarmıştır. SYRIZA'a, Indignados ve "Can't Pay, Won't Pay" (Ödeyemez-ödemiyorum) gibi yeni ortaya çıkan sosyal hareketlerin iddialarını doğrudan dile getirmenin yanı sıra, doğrudan rahatsız edici seçmenleri ele alarak, seçim çekiciliğini genişletmeye çalışmıştır (Font vd., 2019: 8). Hareket, özellikle toplu taşıma araçlarına ücretsiz binilmesi ile başlamış daha sonra halk arasında genişleyerek itaatsizlik haline gelmiştir. SYRIZA tüm bunlardan istifade ederek, kemer sıkma politikasının karşısında durmuştur. Alternatif bir politika geliştirmeye çalışır iken herkesin belirli haklara sahip olduğunu ve onu alacağına yönelik atıflarda bulunmuştur. Bu şekilde halkın haklı olduğunu, eşitliğin sürekli vurgulandığı konuşmalar yaparak popülist söylemleri oldukça sık kullanmıştır. Ayrıca tüm ayrıma uğramış kesimlere kucak açarak popülizmi dâhil edici bir şekilde kullanmıştır.

Neo-muhafazakâr popülizmin türü, 1970'lerden bu yana, özellikle Müslüman dünyasında, Afrika, Amerika'daki ve gibi birçok ülkede küresel olarak yükselişe geçmektedir. Küresel güneybatıdan gelen teokratik popülizmin açık bir örneği, Brezilya Cumhuriyet Partisi'nden Marcelo Crivella olan Rio de Janeiro'nun yeni belediye başkanı görülmektedir. Crivella'nın destek üssü Rio'nun daha fakir mahallelerinden gelmekteydi ve klişeler burada etkinliğini arttırmaktadır. Seçmenlerin mahkûmiyetleri "paranoya ve olgusal-sonrası internet propagandası" ile renklendirilerek popülizmi aşırı şekilde yaygınlaştırmaktadır (Postill, 2018: 759). Özellikle daha dini toplumlarda popülizm halkın değil Tanrı kavramının egemenliği üzerinden vurgulanmaktadır. Bu toplumlarda ibadet ile halkın sosyal durumunun iyileştirilmesi vaatler arasında yer alırken, din adamları toplumun genel liderleri olarak sayılmaktadır. Crivella, Tanrı'nın Krallığı Evrensel Kilisesi'ni değil Rio'nun sakinlerini yönetme sözü vererek (Prada, 2016) cemaatine en büyük popülizm olan din üzerinden seslenmektedir.

İspanya'da popülizm dalgaları Podemos ile başlamıştır. Podemos'un, Ocak 2014'te, Avrupa Parlamentosu seçiminde popüler bir adaylık başlatmak amacıyla geleneksel siyasi partilere ve genel politikalara tepki gösteren bir vatandaş hareketi olarak kurulmuştur. Kısa bir süre sonra Podemos siyasi partiye dönüşmüştür (Font vd., 2019: 12).

Yunanistan'da SYRIZA ve Pasok gibi İspanya'da da popülistler halkı belirli beklentiler içine sokarak harekete geçirmektedir. Popülizmin ana çabası iki karşıt düşüncenin, grubun veya en basiti iyi ile kötünün arasında insanlara bir seçim yaptırmaktır. Politik popülizmin bu seçim çabası genellikle halk ve seçkin klişesinden oluşmaktadır. Halk tarafından gerekli desteği alabilmek için popülist politika her daim ana akım temsili demokrasiyi karalamakta ve kendilerinin doğrudan halkın egemenliğine dayanan doğrudan demokrasi ile karşılayacağını halka aktarmaktadır.

Podemos'un ideolojisi, insanlar ve 'kast' arasındaki dikey bir bölünme yoluyla yeni bir bölünme inşa etme çabasıyla ifade edilmektedir. Bir yandan "normal" insanlarımız, işçilerimiz veya "sosyal çoğunluğumuz" var, öte yandan, vatandaşlara yanıt vermeyen siyasi elit (ana ılımlı partilerden oluşur: PSOE, Partido Popular, Popular Party [PP], and UPyD [Unión, Progreso y Democracia, Union, Progress and Democracy]), tercihler ve popüler ihtiyaçlardan ve endişelerden izole edilmektedir. Bu nedenle, Podemos'un popülist aktörlere özgü olan ve ortak yarara ulaşmak amacıyla halk birliğinin yerini alması gereken antagonistik bölünmeye sahip olduğunu görülmektedir (Lisi, 2018: 250). Podemos halkın içerisinde farklı işçi gruplarının seçildiği ve mağdur görüldüğü yeni bir toplum vizyonu ile popülizmi işlemektedir. Özellikle halkın bu yoksul kesiminin haklarını tamamen koruyan ve sistemin buna göre ayarlanmasını onaylayan dâhil edici bir popülist politika oluşturmaktadır. Bu şekilde popülizmin önemli özellikleri olan, "haklar", "adalet" ve "halk" anahtar kelimelerini sıklıkla kullanarak insanları sistem güvencesi altına aldığını yansıtmaktadır.

Popülist partilerin önemli bir etkiye sahip olmak için çok fazla oy alması gerekmemektedir; örneğin, İngiltere'de, Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi Mayıs 2015 genel seçimlerinde yalnızca bir sandalye kazanmıştır. Bununla birlikte, popülist söylemi Britanya'daki Avrupa karşıtı ve göçmenlik karşıtı duyguları körükleyerek Brexit Muhafazakârları, Avrupa Birliği referandumu çağrısı yapmaya zorlamıştır (Inglehart ve Norris, 2016: 6). İzinli seçmenler için 23 Haziran 2016 Brexit referandumu, yeniden egemenlik ve kontrol, özgürlük ve özgürlük, öznellik ve faillik umutları ve hayalleri ile dolmuştu ve Brexit, hem yeni başlangıçlar hem de İngiliz özlerinin ıslahı için bir fırsat olarak gözükmüştür (Browning, 2018: 1).

Brexit'in popülist söylemleri popülizmin demokratik ülkelerde de çok ince merkezlere sızabileceğini ve her türlü mücadeleyi verebileceğini göstermiştir. Popülizmin

medya kullanımı ile duygulara doğrudan hitap etmeye çalışması ve verilen medya fantezileri izleyici de yüksek ilgi uyandırarak en rasyonel bireyleri bile pozitif düşünce sistemine sokabilmiştir. Brexit ve onu destekleyenler medya üzerinden sert söylemler ile sürekli demokratik alanlara saldırarak, onları halk düşmanı ilan etmişlerdir.

Resim 3. İngiliz gazeteleri yargıçların Brexit kararına tepki gösterdi: 'Halkın düşmanları' *(Phipps, 2016)*

Brexit ve yandaşları daha da ileri giderek ana akım medya da ve özellikle gazetelerin tabloid kısımlarında yargıçları ve milletvekillerini Resim 4'deki gibi "halk düşmanı" ilan etmişlerdir. Halkı sürekli olarak galeyana getirerek, popülist söylemlerini halkın desteği ile daha sert hale getirmeye başlamışlardır. Popülizm İngiltere gibi demokratik ülkelerde bile kamuoyunu şekillendirme de etkili bir davranış biçim olmuş ve popülist söylemsel dilin ne kadar etkili olduğunu bir kez daha göstermiştir. Popülist politikacılar, iletişimleri iyi olmakla birlikte oldukça ikna edici insanlar oldukları için halkı harekete geçirmeyi her daim başarmışlardır.

Donald Trump'ın ABD'de seçim zaferi, İngiltere'deki Brexit referandumu ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Türkiye'deki sertleşmiş gücü, popülizmin çağdaş siyasetin tenörünü kökten değiştirdiği birçok olaydan sadece üçü olarak görülmektedir. Bu üç örnekte, din önemli bir rol oynamış görünerek, çoğu zaman göz ardı edilmektedir (Nilsson Dehanas ve Shterin, 2018: 177). Çağdaş popülizmin etkin olduğu diğer bir ülke ise Türkiye olmakla birlikte ülkenin eski tarihinden itibaren heterojen bir toplumsal yapıya sahip olması popülist söylemin altyapısını hazırlamakta etken rol oynamaktadır.

AKP 2001 yılında Fazilet Partisi ile düşmüş olan Erdoğan liderliğinde genç üyeleri tarafından kurulmuş olan AKP'nin görev süresi üç ana döneme bölünmektedir: Birinci aşama, 2002'den 2007'ye kadar olan dönemi partinin altın çağı olarak görülmektedir. Görevlerinin başında AKP liderleri kendilerini Batıdaki Hıristiyan demokrat partilere paralel olarak İslamcılar yerine "muhafazakâr demokratlar" olarak tanımlamakta ve kendilerini Millî Görüş hareketinden açıkça uzaklaştırmaktadır. 2002-2007 arası özellikle sağlık alanında yaptığı reformlar (Dorlach, 2016: 72) ile olumlu geri bildirimler almaya devam etmektedir. AKP'nin ikinci aşaması, ekonomik ve demokratikleşme açısından göreli bir durgunluk dönemi olan 2007-2011 yılları arasında, ekonomik göstergeleri ivme kaybetmiş, AB ile bir çıkmaza girmiş ve Türkiye'nin komşuları ve müttefikleriyle ilişkileri bozulduğu için demokratik reformlar durmaya başlamıştır (Stockemer, 2019: 94).

Erdoğan politik konumunu sürekli olarak güçlendirmiş ve bu dönem Somer'e göre (2017: 3) "devleti fethetme eğilimleri" olarak görülmüştür. Bu nedenle popülist söylemlerinde ve stratejilerinde büyük bir değişim yapmak zorunda kalan AKP yönetimi, yönünü elitler arası bir kavgaya çevirerek halkı elitlere karşı çatışmaya sürüklemiştir. Öktem ve Akkoyunlu'ya göre (2016: 471); bu elit çatışmanın en büyük örneği 15 Temmuz darbe girişimi olarak gösterilmiştir. Erdoğan gündem oluşturma ve çerçevelemesini, ordu ve yargıya çevirmiş, Türkiye'ye karşı iç ve dış (muhalefet, gazeteciler vb.) aktörlerin komplolarının ülkeye zarar vereceğini sürekli dile getirmiştir.

Türkiye toplumunun heterojen yapısı, modernleşme ve Batılılaşma esnasında halka tam entegre olamayan siyasi ve sosyal değişim popülizmin rahatlıkla ilerlemesi için bir ön yapı sunmaktadır. Popülizmin elit ve halk ayrımı Türkiye'de keskin bir çizgi haline gelmektedir. Özellikle Erdoğan'ın 2002'den itibaren sürekli sandıkta galip gelmeyi başarmasının en büyük nedeni etkileyici iletişimi ve performansı olmakla birlikte popülist söylemlerin samimi bir dille aktarılması halkın onu benimsemesini kolaylaştırmaktadır. Diğerlerine karşı biz hareketi ile Erdoğan halkın tarafında olduğunu ve seçimleri kaybederse insanların kaybedeceğini belirterek popülist söylemin en bilindik örneklerine imza atmaktadır.

Popülizm, çok çeşitli kavramları olan kavram olarak literatürde tartışmalar devam etmekte ve net bir tanım getirilememektedir. Popülizm yeni bir terim olmamakla birlikte on dokuzuncu yüzyılda görülmüş ve son yıllarda popülerliğini arttırarak bilimsel ilgiyi yeniden kazanmaktadır. Popülizm temelde bir sunum şekli olarak görülmekte ve popülist

ideolojinin iletilmesini sağlamaktadır. Özellikle politik alanda popülizm sıklıkla başvurulan bir iletişim biçimi olmakla birlikte giderek artan sayıda politikacı tarafından kullanımı gerçekleşmektedir. Popülistler, halk ve seçkinler olmak üzere iki ana kavram üzerinden, söylemlerini şekillendirmekte ve seçimleri ritüel olarak görmektedirler. Bu seçimler esnasında gerçekleşen performatif söylemler ve davranışlar, siyasi iletişim yolu olan popülizm için önemli vurgular olmaktadır. Politik bir davranış veya tarz olarak anılabilecek popülizm, siyasete gittikçe entegre olmuş ve siyasetin stili haline gelerek çağdaş siyasette yeni bir manzara oluşturulmasını sağlamaktadır. Özellikle, popülizmin stilinin, günlük yaşama entegresi ve basit dili sayesinde halkın ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Birçok politik tarz içerisinde (teknokratik, otoriter vb.) popülizmin ayrılması ve aktörler tarafından benimsenerek sıklıkla bu tarza başvurulması olumlu bir geri bildirimin olmasından kaynaklansa da araştırmaların artan popülizm ve söylemleri üzerinden devam edeceği açıkça görülmektedir.

3.3.5. Popülizm 2.0

Çağdaş politik alanda oldukça önemli bir konuma gelen popülizm, ABD, İngiltere, İspanya vb. birçok ülkede kullanımı artmakta ve bölgesel olarak çeşitli varyasyonlar göstermektedir. Siyasi iletişim alanında popülizmin artış göstermesi sonucu aktif bir şekilde araştırmalar artmakta ve çarpıcı konulardan biri haline gelmeyi başarmaktadır. Saf insanlar ve yozlaşmış seçkinler arasında ayrılan ve siyasi ifade şekli olan ince merkezli bir ideoloji olarak (Mudde, 2004) anılmakta olan popülizm, dijital yeni araçlar sayesinde seçmenlere ulaşabilmektedir. Küreselleşen dünya da küresel ağa dayanan yeni toplum biçimi, popülizmin yayılmasında seçkinlerin elinde olan ana medyanın baskısından kurtularak, daha özgür bir alandan kitlesine seslenmektedir. Yeni dijital teknolojiler "viral gerçekliği" yaymakta ve fikir sunmakta daha hızlı ilerleyebilmektedir. Popülist liderlerin, hitap etmek istediği insanlara kolay bir şekilde ulaşması, istediği mesajı iletebilmesi ağa bağlanmış toplum içerisinde basit bir şekilde gerçekleşmektedir. Fakat her ne olursa olsun popülizm hibrit medya araçlarını kullanan melez bir formda ilerlemektedir.

Küresel ağa dayanan bir toplumda, medya gözlükleri anında çoğalmakta, sanal ve viral hale gelir ve bazı durumlarda sosyopolitik dönüşümün araçları haline gelirken, diğer medya gözlükleri de medya yutturmacası ve tablo haline getirilmiş sansasyonizmin anları olmaktadır (Kellner, 2016: 3). Dijital alanlar politikacılara yeni iletişim kanalları sunarak, popülizmin ana akım siyasi iletişim olmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Bu kanallar,

politikacıların ve partilerin kendilerini tanıtmasını kolaylaştırmakta, seçmenleri ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamakta, sürekli aktif olarak seçmen erişimine ulaşılmasını mümkün hale getirmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya, ana akım medyanın hiyerarşik düzenini inkâr ederek her politikacının kendi sesini duyurmasını sağlayarak, popülist mesajın yayılmasında fırsat eşitliği sunmaktadır.

Eski ve sosyal medyayı kapsayan "hibrit medya sistemlerinin" ortaya çıkması, şu andaki medya ortamının yeni ve teleolojik olmayan yollarla etkileşimde bulunan eski ve yeni medya teknolojileri, uygulamaları ve aktörlerinin bir ağı olarak açıklanmaktadır. Bu tür sistemlerde, sosyal medya ve kitle iletişim araçları birbirlerini "viral gerçekliğin" özyinelemeli döngülerinde besleyerek popülist liderlerin ve onların takipçilerinin genellikle sosyal medya ile kitlesel medya bölünmesini engelleyen "trend" hashtagleri aracılığıyla haber ve görüş oluşturularak aktarılmaktadır (Postill, 2018: 761). Popülistler hem çevrimiçi hem çevrimdışı araçları aktif olarak kullanarak, filtrelere takılmamakta ve diğer popülistler ile sürekli olarak birlikte çalışmaktadırlar. Bu şekilde popülistlerin medya stratejileri sürekli olarak gelişirken, hibrit medya olarak ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Geleneksel medyanın siyasi ve ekonomik kuruluşlarla iç içe olması nedeniyle sosyal medya popülistlerin ve diğerlerinin sesi olarak anılmaktadır. Haber kanalları başta olmak üzere, popülistler, gazeteciler, yayın yapan kişi ve kurumlar, medyanın arabuluculuklu iletişiminde kurtularak, doğrudan kendi iletişim ve etkileşimlerini kurabilecekleri web sistemine yönelmektedirler.

Daniel Weitzner internet'i, "seçmenler ve seçilmiş temsilciler arasında gerçek bir etkileşime izin veren, siyasi söylem ve aktivizm için geniş ve yeni bir forum" (Patten, 2013: 21) olarak nitelendirerek halk ve siyasiler arasındaki iletişimin birebir olmasını kolaylaştırdığın vurgulamaktadır. Howard Rheingold ise (1993); "tüm bilgisayar meraklılarının politik fikirleri arasında, bilgisayarın modern toplumda güçlü bir dengeleyici olmaya mahkûm olduğu inancından daha dokunaklı hiçbir şey yoktur… Muhtemelen, mikrobilgisayarlarla donatılmış sıradan vatandaşlar, büyük, bilgisayar tabanlı kuruluşların etkisine karşı koyabilecekler" diyerek dijitalin gündelik yaşama adaptasyonunun öneminin altını çizmektedir.

Popülist vizyonda yalnızca kitle izleyicileri siyaseti izleyebilecek ve hükümete yönelik görüşlerini açıklayabilecek, aynı zamanda bağlantı örgütlerine ve grup siyasetine daha az bağımlı olmaktadır. Net'in bu kavramdaki işlevi, halktan devlete derhal elektronik

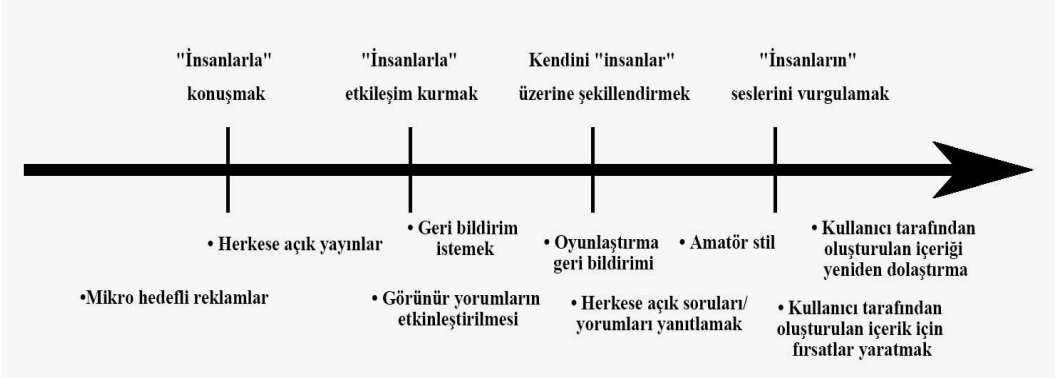
geri bildirim ile kamuoyu yoklamalarını yürütmek ve bunun tam tersi olan halkın kamuoyu yokluğunu kolaylaştırmaktır. Vatandaşlar, bilgi örgütlemek, bilgilendirmek ve katılımı harekete geçirmek için haber kuruluşlarına, çıkar gruplarına, derneklere, sendikalara, uzmanlara, hükümet yetkililerine ve diğer seçkinlere daha az bağımlı olmaktadır. En uç haliyle, taraflara, çıkar gruplarına, diğer çıkar toplayıcılara veya profesyonel siyasi iletişimcilere hiç ihtiyaç duymadan, elektronik olarak kolaylaştırılmış anketler yoluyla bir hükümet vizyonu olmaktadır (Bimber, 1998: 138). İnternet ve sosyal medyanın bu denli insan hayatında ve popülizmde önemli hale gelmesinin ana nedeni, sıradan insanların seslerini duyurabilmek için gerekli olan kolaylıkları sağlayan ideal bir platform olarak kullanımı görülmektedir. Ana akım medyanın kapı bekçileri, kitleye iletilecek mesajı kısıtlayabilir iken internet ve sosyal medya mecraları mesajın iletiminde alacağı çerçeve hakkında bir kısıtlama getirememektedir. Popülist politikacılar, insanlara istediği mesajı doğrudan aktararak, ana medya rakiplerinden daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Örneğin; Twitter beslemeleri, Facebook sayfaları ve benzerleri genellikle rakiplerinden daha fazla hisse, beğeniye ve hayrana sahiptir ve çoğu zaman da çok daha eğlenceli ve ilgi çekici olmaktadır (Moffitt, 2019: 31). Popülist siyasetçilerin, halk ile iletişim kurarken kullandığı bu platformlar yenilikçi bir yaklaşım olmakla birlikte popülist adayların iletişim enerjilerini aktarabilmek için de çok önemli araçlar haline gelmektedir.

Sosyal medya algoritmalarına gömülü toplama mantığı ve dağınık insanların dikkatini odaklayabilmesi nedeniyle de popülist hareketlerin yükselişini desteklemektedir. Sosyal medya tartışmaları, neoliberal toplumun aşırı bireyciliğinin ürettiği "yalnız kalabalığın" birleşebileceği, dağınık sosyal ağların atomlarının yeni bir siyasi topluluğa, partizanların destekçileri "çevrimiçi kalabalığına" yeniden yerleştirilebileceği toplanma alanları sağlamaktadır (Gerbaudo, 2018: 750). Bu kalabalığın dikkatini çekmek için Pariser'ın (2011: 10) ifadesi ile "filtre balonları" kullanılmaktadır. İlgi alanlarına göre filtrelenen balonlar aracılığı ile sosyal medya, bireyleri diğer görüşlerden izole etmekte ve standart bakış açılarının daha katı hale gelmesini sağlayarak kamuoyunun salt düşüncelere hapsolmasını sağlamaktadır. Belirli kişilerin benzer görüşlerine göre yönlendirme yapan filtre balonları, bireyleri harekete geçirmek için etkileyebilmektedir. Filtre balonu etkisi ile insanlar popülist mesajlara daha çok maruz kalarak popülizme karşı daha keskin ve olumlu görüşlere neden olabilmektedir. Ayrıca Ernst ve arkadaşlarına göre (2017: 1350); "sosyal medya, politikacıları -ve özellikle de popülist aktörleri- daha ulaşılabilir hale getirir; çünkü sosyal medya, "popülist aktörler ve takipçileri arasında daha güçlü ve daha yakın bir

bağlantıyla sonuçlanan bir "sosyal varlık" hissi yaratabilir" ve insanların popülizmi desteklemesi bu şekilde artabilmektedir.

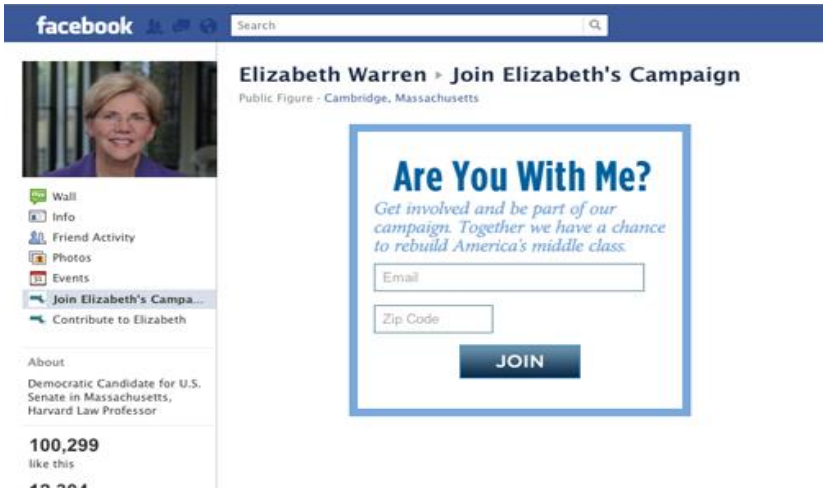
Uzun zamandır dijital politik kampanyacılığı üretken yapan etkileşimli özellikler, popülizmin inşası için de önemli olmaktadır. Dijital medya ve özellikle sosyal medya, doğası gereği demokratik veya popülist bile olsa kesin olarak seçkinler arasındaki eşitsizlikleri düzene koyma kabiliyetleri nedeniyle -seçkinler, spor kahramanları veya eğlence endüstrisi ünlüleri- ve günlük vatandaşların katılmasına izin vermektedir (Baldwin-Philippi, 2018: 381). Popülizm yeni bir kavram olmasa da internet ve sosyal medya alanında daha çok yeni olarak, birbirleri ile ilişkileri oldukça hızlı ilerlemekte ve popülizm ve sosyal medya formaları en sık kullanılan etkileşim biçim olmaktadır. Sosyal ağ modelinin doğrudan ilişki kurabilmesi, siyasi alanda kabullenmesini ve politik aktörlerin popülist mesajlarını aracısız iletmesi için bir temel olmaktadır.

Moffit (2019: 32), sosyal medyanın popülist alanda kullanımını üç ana bölüme ayırmaktadır: Öncelikle popülist söylemlerin belirgin şekilde ortaya çıktığı 2009'da ABD Çay partisi politikaları ve Facebook gibi sitelerin aktif kullanılmasıyla sosyal medya popülizme aracılık etmeye başlamaktadır. Bu popülist dalga daha sonra İşgal Et ve İspanya'da gerçekleşen 15M hareketi sosyal medyaya olan ilgiyi arttırarak, popülist hareketlerin özgürce yayılımını ve örgütlenmesini sağlamaktadır. İkinci bölüm ise, Movimento 5 Stelle (M5S) oluşumuyla kendisini sosyal medyada e-demokratik hareket partisi olarak nitelendirerek sosyal medya alanında yeni bir akım ortaya çıkartmaktadır. Popülist sosyal medyanın üçüncü bölümü, popülizmin en sert ve popüler hali ise 2015 Trump seçimleri ile sonuçlanmaktadır. Trump, sürekli Twitter üzerinden tweet atarak, sosyal medyada sürekli aktif olmayı başarırken, Obama ise yine sosyal medyadan yürüttüğü kampanyasını Facebook üzerinden yoğunluklu olarak etkileşime girerek önemini vurgulamaktadır.



Şekil 9. Popülist bir ilişki modeli ve yaygın dijital kampanya uygulamalarının uyma içeriği *(Baldwin-Philippi, 2018: 381)*

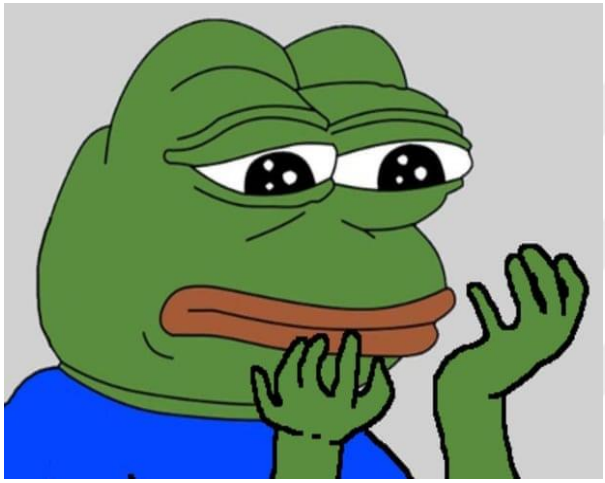
Şekil 9'de internet ortamının politik alana girmesi ile şekillenen popülist hareketin e-politik modeli çizilmiştir. Son yıllarda kullanılan teknolojiler her alanda olduğu gibi popülist politikanın da yenilenmesini ve geri bildirimin beslenmesi amacıyla sosyal medya alanına kaymıştır. Obama ile başlayan siyasi kampanyalarda sosyal medya kullanımı sürekli olarak artmış ve teknoloji ile iç içe bir siyasi iletişim alanı yaratmıştır. İlk başlarda aktif sosyal ağ siteleri yerine daha sabit bloglar, e-posta sistemleri vb. sayfalar aracılığı ile insanlarla etkileşime geçemeye çalışan siyasi aktörler, daha sonra bu sitelerin çoğalması ve günlük yaşama entegresi ile her an iletişim sağlamıştır. Facebook, Obama gibi birçok siyasinin kampanya yürütmesinde yardımcı olarak, insanlar ile iletişimi kolaylaştırmıştır. Örneğin Elizabeth Warren, Facebook üzerinden e-posta ile onunla iletişime geçilmesi için bir alan yaratarak (Resim 5), insanların kontrol etme arzularını tatmin ederek, halkı harekete geçirmeye çalışmıştır.



Resim 4. Elizabeth Warren kampanyasına katıl *(New Media Campaigns, 2012)*

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının sosyal dinamikleri ve teknolojik ilişkileri genişledikçe ve değiştikçe, kampanyaları vatandaşları dolaşmaya teşvik eden "İnfografikler" yani resimli yazılardan oluşan görsellerle iletmiştir.

Ayrıca gelişen sosyal medya kültüründe oluşan "mem"ler de benzersiz şekilde yeni orijinal metinler ile vatandaşları harekete geçirmektedir. Siyasi memler genel olarak adayın kendini anlatmasını, hizmetlerinin sunulmasını, izleyici dikkatini yükseltmesinin yanı sıra parodik ve eğlenceli olmaktadır. Ayrıca halk ile bütünleşmeyi sağlayarak, halkın sesini vurguladığını ve popülistler ile halk arasındaki çizginin bulanıklaşmasını gerçekleştirmektedir.



Resim 5. Kurbağa Pepe
(Hunt, 2017)

Resim 6. Trump ve Sanders karşılaştırmasını Kurbağa Pepe ile memi
(Know Your Meme, 2015)

Resim 6'da görülen "Kurbağa Pepe", siyasi bir sembol olmadan önce internette çeşitli memlerde kullanılmıştır. Fakat Hillary Clinton, Kurbağa Pepe'yi ırkçı nefret sembolü olarak tanımlamıştır. Daha sonra Furie, beyaz üstünlüğünü sarsmak amacıyla

karakterin "barışçıl ya da hoş" tasvirleriyle interneti dolduran yeni bir çalışma yapmıştır (Kozlowska, 2016). Kurbağa Pepe gibi birçok çizim, karakter siyasi harekette mem olmak üzere değiştirilerek, halkın desteğini kazanmak amacıyla bir araç olma yolunda ilerlemiştir. Trump, memleri en etkili kullanan başkanlardan biri olmuştur. Baldwin-Philippi'e göre (2018: 390); taraftarlar çalışmaların çoğunluğunu oluştururken, kampanyalar da katılımcı estetiği çeken, doğrudan memlere referans veren veya memlere dönüştürülmek üzere tasarlanan içerik üretmiştir. Bu tür içerik üretiminin önemli bir biçimi, destekçilerin halka açık etkinliklerde kullanmaları için Snapchat filtreleri oluşturma ve satın alma ve bu görüntüleri kendi ağlarına (Clinton, Sanders ve Trump kampanyaları tarafından yapılan) dağıtma işlemlerini içermiştir.

Tablo 6
Liderlerin sosyal medya kullanım sertliği

Sosyal Medyada Varlığı	Popülist Liderler
Zayıf sosyal medya varlığı	Silvio Berlusconi / Jean-Marie Le Pen
Ilımlı sosyal medya varlığı	Winston Peters / Jimmie Akersson / Recep Tayyip Erdoğan
Sert sosyal medya varlığı	Pauline Hanson / Geert Wilders / Rafael Correa / Sarah Palin
Çok sert sosyal medya varlığı	Donald Trump / Beppe Grillo / Pablo Iglesias

(Moffit, 2019: 39)

Moffit'in oluşturduğu Tablo 6'da göründüğü gibi popülist liderler zayıf, ılımlı, sert ve çok sert olmak üzere dört şekilde sosyal medya kullanımını göstermektedir. Liderler görünürlüklerini arttırmak ve halkla daha yakından etkileşime girebilmek için sosyal medyanın algoritmalarından oldukça yararlanmaktadır. Özellikle yüksek bağlantılı düğümleri (kişileri vb.) kullanarak, kendi ağlarına olan etkileşimi arttırma eğiliminde olmaktadırlar. Sosyal medyanın popüler olanı yayınlaması ve reaksiyon elde etme hızı bu düğümlerin saniyeler içerisinde birçok insana ulaşmasını sağlamaktadır. Mem gibi aktarımı hızlı görseller ise adayların kendilerini tanıtma da bu görsellerin viralliğini kullanması, popüler memlerin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çevrimiçi kalabalıklar ile yayılan bu popülist mesajlar "trol" olarak adlandırılan yeni bir kalabalıkta yaratmaktadır.

Trol, kışkırtıcı, alakasız veya saldırgan yorumlar veya başka rahatsız edici içerikler yayınlayarak kasıtlı olarak başkalarını çevrim içi olarak kışkırtan bir kişi (Merriam-Webster, 2020) olarak tanımlanmaktadır. E-posta tartışma listelerinde, çevrimiçi forumlarda ve Usenet haber gruplarında bir trol, büyük miktarda anlamsız yanıtlar üretmeyi amaçlayan kışkırtıcı bir paylaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Terim aynı zamanda böyle bir gönderi yapan birine ("trol") veya eyleme ("trolleme") atıfta bulunabilmektedir (Indiana University, 2008). Kasıtlı olarak kışkırtıcı paylaşım yapan internet trolleri, dikkat çekme konusunda çok başarılı olmaktadır. Anlamsız da olsa üretilen içeriğin gürültü yoluyla yayılmasına ve çok fazla insanın bu alana yönelmesini kolaylaştırmaktadır. Son zamanlarda görülen Korona virüs salgınında ortaya çıkan yanlış bilgilerin yayılmasının nedenlerinden biri ise trol saldırıları olmaktadır. İnternette uzun süre vakit geçirmek zorunda kalan insanların ilgilerine yönelik anlamsız paylaşımlar ile manipüle etmek tam bir trolleme örneği sayılmaktadır. Ayrıca Paul Ryan'in basın açıklamasında Trump hakkında ""dürüst olmak gerekirse o insanları trollüyor" (Abramson, 2018) sözü, siyasi alanda trol kelimesinin kullanılması ile farklılık yaratarak yeni bir kullanım şekli ortaya çıkartmaktadır. Trump'ın gazetecilere veya ona karşı gelen insanlara karşı sert tavırları, küçümseyici konuşma ve eylemleri trol bir başkan olmasına neden olmaktadır.

Popülizmin son yıllarda kullanımının artması ve popüler hale gelmesi, teknolojiye adapte olması ile performansının artması sonucu oluşmaktadır. Teknoloji ile popülizm daha sağlam adımlar atarken, aynı zamanda siyasal iletişimde yeni bir alan ortaya çıkartarak kampanyalarda farklı uygulamalara neden olmaktadır. Siyasi alanda, internetin şeffaflığı ve toplumun ağa adapte olması ile birlikte yeni parti sistemlerinin ortaya çıkmasına hatta "internet partisi" adı verilen yeni politik partilere sebep olmaktadır. Liderlerin kendilerini halka tanıtmasında, görünürlük kazanmasında ve (sözde) şeffaflığın sağlandığını iddia etmek için seçtikleri sosyal medya politik sisteme yeni bir form kazandırmayı başarmaktadır. Kısaca, popülist liderler ve partiler, sosyal medyayı hiper gerçekliği sağlamak, insanlar ile bağlantı kurarken rahat olmak, birebir bağlantılar kurabilmek, "seçkin"lerin elinde olan ana akım medyanın kısıtlamalarından kaçmak için sıklıkla kullanmaktadır. Son yıllarda popülist partilerin bu şekilde sosyal medya ve popülizmi etkin kullanmasının sonucu olarak birçok popülist parti siyasi alanda kendini göstermesini ve sandıklarda kazanmasını sağlamaktadır. Geleneksel politikanın ve medyanın, halk ile reaksiyonunda eksiklikler olması da popülizmin dijital alana aktarılmasına neden olmaktadır. Popülizm 2.0 olarak adlandırılan dijitale adapte olmuş

popülizmin yeni çağı, ağa bağlı toplum ile birlikte etkinliğini arttırmaya devam ederken, küreselleşmiş dünyada ise çoğunluğu kazanmaya başlayarak sosyal medya ile simetrik bir ilişki sürdürmeye devam etmektedir.

3.4. Sosyal Medya ve Etkileyici Kültür

Web 2. 0'ın gelişmesiyle birlikte, insanların bağlantı kurması ve birbirleri ile etkileşimleri, koordineli bir şekilde ilerlemiş yeni dinamikler yaratmayı başarmıştır. Web sayfalarında gezinen, oyun oynayan, anlık mesajlaşma ile vaktini geçiren Web 1.0 üyeleri, bu yeni sistem ile arkadaşlık odaklı iletişimlerin ortaya çıkması ile ilişkilerini yeniden yapılandırmıştır. "Sosyal medya" kesin olmaktan uzaktı, ancak yine de bağlamı belirlemiştir ve Web 2.0'ın ne olacağının sosyal, teknik ve ticari dinamiklerini temel alan bir olgunun dış hatlarını şekillendirmeyi başarmıştır (boyd, 2015: 1). Sosyal medyanın arkadaş odaklı olması ve iletişimde sınırları ortadan kaldırması sonucu, tüketicinin de üretici konuma geçmesini sağlamıştır. Tüketici, üretici konuma geçmesi ile çevrimiçi reklamların daha güvenilir hale gelmesini ve daha fazla insana ulaşmasını sağlayarak büyük bir başarı elde etmiştir. Bu şekilde oluşan bir reklam ve pazarlama kültürü, sosyal ağ sitelerinde bireylere ün getirmiş ve bunun sonucunda sosyal medya etkileyicileri ortaya çıkarak dijital reklamın farklı bir boyutunu oluşturmuştur.

3.4.1. Sosyal Medya Pazarlama

Pazarlama, ihtiyaç duyduğu gelişmelere göre sürekli olarak kendini yenileyerek değişen bir metodoloji olarak ele alınmaktadır. İş geliştirmede pazarlamanın önemi çok büyüktür, fakat uygulamada kapsamlı şekilde yeni teknolojik cihazlar ile birlikte kökten değişmeye devam etmektedir. Geleneksel medyayı uzun yıllar boyunca kullanan pazarlama, tek yönlü iletişimin verdiği kısıtlı iletişim ile çok fazla kişiye ulaşmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile geleneksel medya etkisini yitirmeye başlamış ve etkileşimin, geri bildirimin yoğun olması ile pazarlama bu alana yönelmeye başlamaktadır. Özellikle büyük şirketlerin bile reklam ve tanıtımlarını yapabilmek için sosyal medyayı seçmesi, sosyal medyanın pazarlama alanı için öneminin altını çizmektedir.

Adam Smith'e göre (1977: 593); endüstrinin ürünü, kullanıldığı konuya veya malzemelere kattığı şey olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünün değeri büyük veya küçük olduğu oranda, işverenin karı da aynı şekilde olmaktadır. Ancak, herhangi bir insanın sanayiyi desteklemek için bir sermaye kullanması yalnızca kâr uğruna olmakta ve bu

nedenle, her zaman, ürünü muhtemelen en büyük değere sahip olduğu endüstrinin desteğinde kullanmaya ya da en büyük miktarda para ya da başka mallarla değiş tokuş etmeye çalışmaktadır. Ona göre, insanlar istedikleri gibi malları üretebilmekte ve serbest ticarete tabi tutulabilmektedir. Genel olarak bu, ne kamu yararını geliştirme niyetinde ne de bunu ne kadar teşvik ettiğini bilmektedir. Yerli desteğini yabancı sanayinin desteğine tercih ederek, yalnızca kendi güvenliğini amaçlamaktadır. Bu endüstriyi, ürünü en büyük değere sahip olabilecek şekilde yönlendirerek, yalnızca kendi kazancını amaçlamakta ve bu endüstriyi, ürünü en büyük değere sahip olabilecek bir şekilde yönlendirerek, yalnızca kendi kazancını amaçlamakta ve diğer birçok durumda olduğu gibi, görünmez bir el tarafından, niyetinin olmayan bir amacı teşvik etmek için yönlendirmektedir. Görünmez el, üretim ve dağıtımda özel mülkiyetin olması gerektiğini ve karşısında bir engelin bulunacağı düzenlemeler olmadan toplumun gelişebileceğini ifade etmektedir.

Jhonson ve arkadaşları, Pazarlama ve Mağazacılık (1918: 19) adlı kitabında pazarlama; "üretici için, ürünün elden çıkarılma şekli, onun için -genellikle onun işbirliğiyle- çeşitli ticaret kanalları aracılığıyla dağıtılma şekli olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, birçok noktada pazarlamaya paralel olan ve sıklıkla karıştırılan ticari satış, işverenlerin ve perakendecilerin bakış açısından bir süreçtir ve yalnızca malların dağıtımını değil, aynı zamanda satın alımını da içermektedir. Üreticiler, ürünlerini pazarlarlar ve işçileri ve perakendeciler bu ürünlerin stoklarını satmaktadır, olarak tanımlamaktadır. Cherington'a göre (1920: 6); "herhangi bir mal dağıtımının (veya pazarlamasının) temel görevi, eşdeğer olarak kabul edilen şey karşılığında malların mülkiyetini devretmektir"; Kotler ise (1999: 4); "sosyal bir tanıma göre pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini, değer taşıyan ürün ve hizmetleri başkalarıyla özgürce yaratarak, sunarak ve paylaşarak elde ettikleri toplumsal bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Phillips ve Duncan ise (1962: 3); "işadamları tarafından genellikle "dağıtım" olarak adlandırılan pazarlama, "üretim ve tüketim arasında köprü görevi görmektedir". Maddi malları ev tüketicileri ve endüstriyel kullanıcıların eline vermek için gerekli tüm faaliyetleri içerir, sadece malların biçiminde önemli bir değişikliği içeren faaliyetler hariç olmaktadır. Kısaca pazarlama, bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin ve ürünü üreten ve dağıtan işletmenin amacına uygun gelişmeleri takip ederek, yeni hizmet ve fikirlerin gelişmesi ile oluşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlama alanında birçok yeni alan oluşması, hem pazarlama stratejilerinin değişmesine hem de pazarlamanın tanımını etkilemeye devam etmektedir.

Pazarlama ve medya karşılıklı olarak sürekli etkileşim halinde olmaktadır. Medya, reklam aracılığıyla geçerliliğini korurken, firmalar ise tüketicilere ulaşmak için medyaya güvenmektedir. Belirli bir kitleye ulaşabilmek için medya içerik üretmekte ve ilgi çekiciliğini arttırmaktadır. Özellikle tüketiciler, medyanın yarattığı ilgi çekici içeriğin popüler olması sonucu o içeriğe yönelimi arttırmaktadır.

1940'ların başlarında, reklamlardaki ünlü referanslarını görüntüleyen ve duyan tüketiciler bu reklamları çok zevkli olarak değerlendirmiştir (Kapitan ve Silvera, 2015: 565). Medya, özellikle ünlüleri kullanarak pazarlama da etkin rol oynamayı tercih etmektedir. Bir ürünün kimliğini tanıtmak isteyen medya, bunu halkın sevdiği ve ilgili olduğu ünlüler ile temsil etmektedir. Geleneksel medyada bu medyanın ön plana çıkardığı ünlüler ile olmaktadır. Fakat teknolojik değişimler ile birlikte medya pazarlaması da kendini dijitale entegre etmiş ve bunun sonucunda yeni bir pazarlama alanı ortaya çıkmaktadır. Ve bunun sonucu sosyal medyada pazarlama alanı çok önemli bir yer edinmektedir.

Teknolojik gelişmelerin yol açtığı iletişim alanındaki değişiklikler, uygulamaların markaların mesajları üzerindeki kontrolünü etkilemektedir. Yönetim açısından, sosyal medya mesajlarının, yorumlarının ve yorumlarının etkisi marka yöneticileri tarafından göz ardı edilememektedir. Bu mesajların üretimini ve yayılımını kontrol etmek zor olduğu için pratisyenler, "blogcular" denilen marka elçilerinin faaliyetlerini kolaylaştırmaya başlamaktadır (Uzunoglu ve Kip, 2014: 600). İlk olarak bloglarda faaliyet gösteren marke elçileri, daha sonra sosyal ağ sitelerinin gündelik yaşama entegre olması ile faaliyet alanını bu yöne kaydırmaktadır. Özellikle 21. yy'da ünlülerin pazarlamaya etkisi ile geleneksel ünlü etkisi çok geride kalmakta ve halkın ünlüler tarafından her an etkilenmesini sosyal ağ siteleri ile sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinde, herkesin rahatlıkla ulaşabileceği şöhret ve popülerlik, insanların bu ağlarda dolaşımı için itici güç olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin, sosyal ağ siteleri ile ünlülere çok daha kolay ulaşması ve empati yapabilme yeteneği sayesinde sinerjik bir kombinasyon yaratılarak pazarlamanın etki seviyesini arttırabilmektedir.

Sosyal medyanın, tüketicilerle etkili iletişim kurarak varlık oluşturmada bir katalizör olarak hayati rolünü kabul eden birçok şirket ve marka gözlerini sosyal medya pazarlamasına yöneltmektedir (Venüs Jin, 2017: 154). Tüketici-tüketici etkileşimi sağlayabilmek için marka yöneticileri sürekli olarak sosyal medyanın her alanından

yararlanmaktadır. Potansiyel fikir liderleri, doğrudan bir iletişim sağlayarak marka tanıtımını aracısız bir şekilde gerçekleştirmekte ve sürdürebilir bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmaktadır.

2013 yılında tüketiciler, popüler bir sosyal medya mesajlaşma platformu olan Twitter'a 139 milyar mesaj göndermiştir. Bu mesajların yaklaşık %24'ü diğer Twitter kullanıcıları tarafından yeniden yayınlanmıştır (yani, yeniden tweetlenmiştir). Diğer ortamlarda yeniden yayın yapmak veya "paylaşmak", markalarıyla ilgili pazarlama iletişimini sosyal medyada yaymaya çalışırken, son derece önemli bir etkinlik oluşturuşu olmuştur. Son zamanlarda, özellikle Twitter'da mesajların tekrar gönderilmesinin daha muhtemel olacağı konusunda, yeniden yayın yapma davranışını incelemek de büyük ilgi görülmüştür (Zhang vd., 2016: 100).

Sosyal ağlarda, aktif olarak bir marka tabiki yapmak o markanın hayran sayısında büyük bir artışa neden olmaktadır. Özellikle bir marka elçisinin bir bireyin gönderdiği fotoğrafı paylaşması veya tweetlemesi, tüketiciler ile iletişim kurmasının yanında tüketicilerin de kendilerini ünlü olmak istemesi sonucu oluşan bir döngüye girmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyanın herkese özgürce fikir ve düşüncelerini yaymasının yanında herkese ünlü olma şansı vermesi sonucu, insanlar bu alana yönelmektedir Bu nedenle markalar da kendileri için yeni yüzler bularak, sosyal medya pazarlama alanını oldukça sık kullanmaktadır. Özellikle Instagram, Youtube, TikTok gibi sosyal ağ siteleri etkileşimin en yüksek olduğu ve sosyal medya etkileyicilerinin oldukça reklam aldığı mecralar haline gelmeye başlamaktadır.

Pew Research araştırması (2014), internet kullanıcılarının yüzde 63'ünün, YouTube'da LinkedIn, Google Plus veya Twitter'dan daha büyük bir kullanıcı tabanına içerik gönderdiğini veya görüntülediğini tespit etmiştir. YouTube, izleyicileri içerikleri için büyütmek isteyen yeni medya şovmenleri için ideal yayın platformu olmuştur (Ferchaud vd., 2017: 88). Şirketler de sosyal ağ sitelerinin stratejik bir iletişim aracı olduğunu kabul ederek, marka deneyimlerini paylaşan sosyal medya etkileyicilerini kabul etmiştir. Markalar için fikir liderleri olarak tanınan bu marka temsilcileri, hızlı ve kolay bir şekilde markaların ürünlerini tanıtabilmekte ve geri dönüş alabilmiştir.

Sosyal medya etkileyicilerin, pazarlamada etkinliğinin artması bu maddeler ile özetlenebilmektedir. Sıradan bireylerin, geleneksel medyada gördükleri ünlüler gibi

yaşamasını standartlaştıran ve bunun sonucunda onların kopyalanmasını sağlayan bu etkileşim çok geniş çapta ilgi görmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin geleneksel medya platformlarından farklı olabilecek sosyal karşılaştırmayı kolaylaştıran üç benzersiz ilişkisi vardır; birincisi, sosyal ağ siteleri kendini tanıtmayı ve kendini tanımayı kolaylaştıran sosyal bilgi kaynaklarını temsil etmektedir. İkincisi, sosyal ağ siteleri, ergenlerin, takip ettikleri ünlülerin, arkadaşlarının yanı sıra, takip ettikleri ünlülerin sürekli bilgi akışını (örneğin, durum güncelleme, resim ve video paylaşımı, etiketleme ve haber beslemesi) almalarına izin vermektedir. Sosyal ağ sitlerinin bir diğer önemli özelliği de kullanıcılara aktif katılımcı olmaları için özerklik vererek etkileşimi desteklemesi olarak özetlenebilmektedir (Ho vd., 2016: 2-3). Özellikle öz çekimlerin kullanımı ile kendisini ön plana çıkartması ve diğer bireylerin ona özenmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağ siteleri ile kullanıcılar aktif alıcı olmakta ve çevrimiçi faaliyetleri şekillendirmede etkili olmaktadırlar. Ünlüler ile birebir iletişim kurabilmeleri, ağızdan ağıza kelimelerin (eWom'ların), tüketiciler arasında sürekli aktarımını sağlamaktadır. Bu kolay kullanım, özerk yapısı ve maliyetlerin çok düşük olması nedeniyle pazarlama alanında oldukça kullanışlı bir etkileşim oluşturmayı kolaylaştırmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birçok kavramın altı çizilmiş ve değiştirilmiş olsa da, pazarlama bu teknolojik değişimlerden yüksek derecede etkilenenlerden olmaktadır. İnternetin ortaya çıkması ile oluşan, sosyal medya pazarlama alanı, tüketicinin ürüne ulaşmasında ve sahip olmasındaki alışkanlıkları değiştirmeye devam etmektedir. Özellikle geleneksel medyanın alışılmış reklam, ünlü ve ürün kısır döngüsünde tüketicinin tek taraflı aldığı mesajlar ile pazarlama anlayışı eskide kalmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği her tüketicinin ürün ile etkileşime girmesi için gereken alanın yaratılması ve geleneksel ünlünün ulaşılmazlığını yok etmesi ile insanların güvenleri artarak, sosyal medyada tüketim yapmaya itilmektedir. Sosyal medyada kendi marka elçilerini yaratan markalar, bu etkileyiciler ile tüketicinin markaya olan otantik tutumu değişmiş ve markaya olan olumlu duygularının aktarılma sürecine dönmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla kullanıcılara daha yakın ve ulaşabilir olmaktadır. Dijital ünlüler kendi takipçilerinin tercihlerinin farkındadır ve bu nedenle, takipçileri ile uyumlu, iyi tanımlanmış tüketici psikolojisi ile daha iyi hedeflenmiş tüketicilere içerik iletebilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018: 157). Bu nedenle sosyal medyada pazarlama, çeşitlendirilmiş

ürünlerin tüketiciye daha yakından ulaşımını sağlamakta ve tüketicinin güçlerinin farkına varmasına neden olmaktadır.

3.4.2. Parasosyal Etkileşim

Sosyal ağ siteleri, ana akım medyanın yerine geçmekte ve yeni ilişkilerin bu alana yönelmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların veya tüketicilerin, sosyal ağlarla ilgili alışkanlıkları da teknolojinin gündelik hayata entegresi ile değişmektedir. Sosyal ağ etkileyicileri, her alanda olduğu gibi, ürünleri de kitlelere tanıtarak pazarlama sektöründe önemli bir yer edinmektedir. Sosyal cazibe yaratan etkileyiciler, sosyal ağlar ile etkileşimi bireylerin medya figürleriyle hayal ettikleri ilişkileri, rol modellerinden esinlendikleri kimliklerini yansıtabilmektedir.

1956'da Horton ve Wohl (1956: 215) 'seyirci ile icracı arasında parasosyal bir ilişki' olduğunu ortaya koymaktadır. İzleyici ile medya arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını, izleyicilerin ekrandaki medya figürü ile arasında sürekli etkileşim olduğunu vurgulamışlardır. Liebers ve Schram (2019: 4); parasosyal etkileşimi kendisini bir medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimle sınırlarken, yalnızca medya alımı sırasında gerçekleşebilmekte olan etkileşim olarak tanımlamaktadır. Giles'e göre (2002: 279); "kitle iletişim araçları kullanıcıları ile medyada görünen insanların temsilleri arasındaki etkileşimin (sunum yapanlar, aktörler ve ünlüler gibi "medya figürleri") kullanıcının yanıt verdiği bir tür parasosyal ilişki oluşturabileceğini" açıklamaktadır. Ve bu parasosyal etkileşim içerisinde olan ergenlerin, diğer bireylerden daha çok etkilenme oranının yüksek olduğunu açıklamaktadır.

Horton ve Straus'a göre (1957: 580) parasosyal etkileşim, bir tarafın diğerlerine doğrudan hitap ettiği ve eylem tarzını ikincisinin tepkilerine göre ayarladığı için kişisel etkileşime benzemektedir. Kişisel etkileşime benzer, çünkü bir taraf diğer(ler)ine doğrudan hitap eder ve eylem tarzını diğerinin tepkilerine göre ayarlamaktadır. Diğerinin önerildiği gibi yanıt verdiği kadarıyla, karşılaşmayı anlık, kişisel ve karşılıklı olarak deneyimleyebilmekte, ancak bu nitelikler yanıltıcı olmaktadır ve muhtemelen konuşmacı tarafından paylaşılmamaktadır. Schmid-Petri ve Klimmt ise (2011: 254); medya kullanıcıları bir medya karakterini içeren mesajlara maruz kalma sırasında gerçekleşen bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Kısaca parasosyal etkileşim, medya ve araçları ile ulaşılan kullanıcının medya figürleri ile oluşturduğu etkileşimi tanımlamaktadır. Medyanın hedef mesajı kullanıcıya iletirken, medya figürlerinin rol ve davranışlarının kullanıcı

tarafından özendirilmesini ve kendilerini onların yerine koymasını hedeflemektedir. Parasosyal deneyim, insanların ilgi alanlarına göre medya figürlerini takip etmesi ve etkileşim sağlamasıyla oluşmaktadır.

Doğrudan ve etkileşimli iletişim kapasitesine sahip olan sosyal medya, taraftarlara "birlikte olma" ya da "ünlülerle bağlantı kurma" gibi güçlü bir his sağlayabilmektedir. Bu, aracılıklı iletişim yoluyla, hayranların ünlülerle "tanıştığını" ve günlük yaşamlarıyla ilgili ister tek yönlü ister iki yönlü bir iletişim olduğunu öğrenmektedir. Bu etkileşim sayesinde, hayranlar, bu ünlülerin hayatlarında sosyal olarak varmış gibi hissedebilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571). Sosyal medya aracılığı ile birçok sosyal medya etkileyişi ya da geleneksel ünlüler, günlük yaşantılarını hayranları ile paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar standart bir günlük yaşam ya da işlerini tanıtmak için çeşitli biçimlerde olabilmektedir. Hayatlarını bu şekilde ifşa eden etkileyiciler, onları takip edenlerle birebir etkileşime geçerek desteklerini alabilmektedir.

Geleneksel ünlülerle karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicileri, çevrimiçi blog, vlog veya sosyal ağ siteleri yoluyla ünlü olan tipik bireyler olmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, çok sayıdaki takipçileri sayesinde algılanan sosyal etkiye sahip bireyler olarak kabul edilmektedir. Çin pazarında, Haziran 2016'ya kadar, bir Çinli sosyal ağ sitesi olan Weibo'nun kullanıcı sayısı 200 milyona yükseldi ve Weibo'da popüler olan sosyal ağ etkileyicilerinin popülerliği hızla artmaktadır. Sosyal ağ etkileyicileri veya dijital ünlü fenomeni, 1999'da Çin'de başlamıştır ve 2015'ten bu yana patlayıcı olarak büyümektedir. Çin dijital ünlü ekonomisinin pazar potansiyeli katlanarak artmakta; belirli dijital ünlülerin yıllık geliri 40 milyon dolardan fazla ve ikinci sınıf dijital ünlülerin geliri geleneksel medyada ikinci sınıf reklam modellerinin gelirini aşmaktadır. Örneğin, Papi Jiang, Liren Lizhuang Company'den reklam kozmetikleri için 3, 2 milyon ABD doları kazanmaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 155). Son zamanlarda etkileyiciler sosyal ağ sitelerinin de büyümesiyle etkinliğini daha fazla arttırmayı başarmaktadır. Bu etkileyicilerin büyük ilgi görmesi ve insanlar tarafından hızlı kabulü, geleneksel ünlülerin ulaşılmazlığının ve televizyon etkisinin bir sonucu olarak görülebilmektedir. Etkileyicilere günün her saati ulaşılabilmekte ve kullanıcılar bunu evlerinde otururken rahatlıkla yapabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar iletişime geçebildikleri etkileyicilerle bağ kurduklarını zannederek, sosyal varlıklarının kabul edildiğini düşünmekte ve özgüvenlerini arttırmaktadır.

Kim Kardashian, parasosyal etkileşim âlemlerinde yaratılan duygusal katılımın faydalarını stratejik olarak kullanmaktadır. Seyirci, ünlü hakkında ek bilgilerle sürekli ödüllendirilmekte ve çok sayıda medya ve etkileşimli yayınla ilgilenmektedir. Böylece iyi bilgilendirilmiş ve aktif bir dinleyici kitlesinin dinamiği yaratılmaktadır. Bu nedenle seyirci sürekli olarak uyanık ve bilgili kalırken, Kim Kardashian ile bir idol olarak tüketilirken, yaşam tarzını taklit etmek ve yaşam tarzını taklit edebilecek marka ve ürünleri satın almak istemektedir (Lueck, 2012: 21). Bu taklitler ile hem tüketicinin günlük davranışları yönlendirilmekte hem de kendi yaşamlarını anlamlandırabilmek için yeni karakterler oluşturabilmektedir. Parasosyal ilişkide tüketici veya kullanıcı gönüllüdür ve o kişiyi takip etmeyi seçmektedir. Sosyal cazibe olarak başlayan bu ilişki her daim olumlu sonuçlar yaratmamaktadır. Aslında, parasosyal bir ilişki, yalnızca bir medya kişiliğinden hoşlanmadığı ve hatta nefret ettiği bir izleyici üyesinin çevresine dayanmaktadır (Ferchaud vd., 2017: 90). Yani parasosyal ilişkiye başlayan kullanıcı bu ilişkiden vazgeçebilmektedir. Ancak, "kullanıcılar karşılıklı zorunluluk olmadan birbirlerinin içeriğini izleyebilmektedir" (Hargittai ve Litt, 2011: 825). Ayrıca etkileyicilerin çoğunlukla iletişimi yönlendirmesi ve kontrol altında tutması ile tek taraflı bir iletişim söz konusu olduğu için, bu parasosyal etkileşim olarak kalmaktadır.

Kişilerarası ilişkilere benzer şekilde, sosyal medya ortamlarındaki parasosyal ilişkiler, kullanıcıların gerçek kişilerarası ilişkilerinde kaygıları azaltabilmekte ve sahte arkadaşlık kurmalarını sağlayabilmektedir. Takipçiler iç dünyadaki dijital ünlülerle yakın ilişkiler kurarken, ikincisinin sosyal ağ sitelerindeki ilanlarından etkilenmektedir. Bu nedenle, parasosyal ilişkiler gelişmeye devam ettikçe izleyiciler, örneğin YouTube'daki vlogger'ları (video-blogcuları) güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Reklamı yapılan ürünleri günlük olarak kullandıklarını ve satın alma sonrası değerlendirmelerini sosyal ağ sitelerine göndererek, sosyal medya etkileyicilerinin modellemesi etkili hale gelmekte ve takipçilerinin reklamı yapılan ürünleri satın alma gereksinimlerini yükselmektedir. Parasosyal ilişki, sosyal medya etkileyicileri ve takipçileri arasındaki ilişkileri açıklamak ve birincisinin ikna etme gücünün, reklamcılık etkinliği açısından ikincisi üzerindeki etkisini açıklamak için uygun bir kavram olmaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 156). Özellikle bu ilişki, tüketicilerin marka algısını etkilemekte ve ürünün satın alma gücünü arttırmaktadır. Ürün bir etkileyici ile imgelenmekte ve ulaşılabilir bir alandan kullanıcılarına seslenen etkileyicinin tüketiciyi harekete geçirmesi daha kolay olmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin özellikle sıradan insanlar tarafından da ulaşılabilecek bir

mertebe olmasından dolayı kullanıcılar bu ürünleri kullanırken, kendilerini onların yerine koyarak rollerini taklit etmekte ve varoluşlarını kanıtlamaktadır. Özellikle yalnız bireyler, sosyal ağların kullanımının artması ile sosyal ilişkilerini geliştirmek için yoğun şekilde bu araçları kullanarak sosyal izolasyondan kurtulmak ve insanlar arasında kabullenmek için parasosyal ilişkiler de daha fazla etkilenmektedir. Sosyal kabul görülebilirlik ve bir gruba ait olma hissi bu ilişkilerin itici gücü olabilmektedir.

Şekil 10. Parasosyal etkileşimin gelişmesinin nedenleri
(Hwang ve Zhang, 2018: 160; Horton ve Wohl, 1956: 215; Kim vd., 2019: 2; Katz ve Gurevitch, 1973: 521)

Genel olarak parasosyal etkileşim, medya kullanıcıların tek taraflı olarak kurdukları iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişki medya karakterleri ile yakınlık kurulmasını ve duygusal bir bağ oluşumunu sağlayarak, gerçek hayattaki sosyal ilişkiler gibi görülmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın daha fazla aktif kullanıcıya ulaşması ve sosyal ağ sitelerinin günlük hayatta etken bir araç olması sonucu parasosyal ilişkiler bu alana kaymaktadır. İnternet bağımlılığının artması sonucu sosyal medya etkileyicileri bu ilişki sisteminin devam etmesini sağlamakta ve parasosyal ilişkilerin etkinliğinin artmasında en önemli neden olmaktadır. Özellikle, sosyal medya etkileyicisinin günlük hayatını ifşa ederken öz çekimlerle tüm gün yayın yapması, kullanıcı ile arasındaki

mesafeyi kaldırmasına sağlamaktadır. Cep telefonlarının günlük hayatta vazgeçilmez olması sonucu oluşan "Nomophobia" (Cep telefonu olmama korkusu) (D'Agata, 2008) sıkıntısı ile sosyal medya her an her şekilde cevap verilebilir alan olmaktadır. Bu bağımlılık her an çevrimiçi olma ve sürekli medya kullanmaya teşvik etme sonucu gelen bildirimler parasosyal etkileşimi tetikleyen etkenlerden biri olmaktadır. Takip ettiği etkileyiciden gelen sürekli bildirimler ile kullanıcının iletişime geçmesi artmakta ve bu iletişimi sürdürmek için çaba göstermektedir. Dahası bu yaparken kullanıcılara ürün tavsiyesinde bulunan etkileyici tam taklit edebilmek için o ürünleri satın almakta ve arkadaşlarına önerebilmektedir. Örneğin, kendi kendini ifşa eden YouTuberlar, izleyicilerle daha derin parasosyal ilişkiler kurabilir, izleyicileri sadece beğenmek için değil, karşılığında videolarını yorumlamak şeklinde kendi kendine ifşa etmeye teşvik edebilmektedir (Ferchaud vd., 2017: 91). Parasosyal ilişki, bir kişinin tek taraflı olarak birini tanıdığını düşündüğü kurgusal bir ilişkiyi göstermektedir. Bu tür ilişkiler geleneksel medyada ünlü-izleyici arasında iken, sosyal medya ile birlikte etkileyici-kullanıcı arasında devam etmekte ve parasosyal etkileşimin dinamikleri ortaya çıkmaktadır.

3.4.3. Sosyal Medya Etkileyicisi Kavramı

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte insanların etkileşim kurabildiği alanlar da çoğalmaktadır. Bu platformlara daha çok insanın ulaşması ve etkileşim sağlaması, etkilenmeyi arttırmaktadır. Bu nedenle bu platformlarda ortaya çıkan yeni bir kitle, potansiyel olarak hem insanların günlük davranışlarını hem de çevrimiçi alışkanlıklarını değiştirmektedir. Özellikle şirketler pazarlama alanında bu kitlenin potansiyelini keşfetmiş ve "etkileyiciler" olarak aldıkları sosyal medyada etkin, takipçisi yüksek olan insanlar ile ürünlerini tanıtmaya başlamaktadır. Etkileyiciler sonrasında çevrimiçi alışveriş, politika vb. alanlarda birçok merkezi rol almaya devam etmektedir.

Etkileyici, sözlük anlamıyla "diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri" (Cambridge, 2020) olarak tanımlanırken; Glucksman'a göre (2007: 78); "sosyal medya etkileyicileri, bir izleyici kitlesinin tutumlarını bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla şekillendiren yeni tür bağımsız, üçüncü taraf cirocular"; Szczurski ise (2017: 1); "sosyal medya fikir liderleri, (dijital) etkileyiciler" olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyadaki tüm şöhret biçimlerini ifade etmek için birtakım terimler kullanılmakta hatta bazı terimler birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (mikro ünlü, internet ünlü veya etkileyici bu terimlerden bazıları olmaktadır) (Ruiz-

Gomez, 2019: 9). Fakat genel olarak etkileşim temelli bir iletişim türü olmasından dolayı "etkileyici" ya da "sosyal medya etkileyicisi" olarak kullanılması doğru olmaktadır.

Etkileyicilik, yeni bir kavram olmamasına rağmen popülerliği son zamanlarda artmaktadır. İlk olarak Katz ve Lazarfeld'in (1957: 8) 1940 araştırması, kişisel etkinin, özellikle kampanya sırasında fikrini değiştirenlerin durumunda, oy verme kararlarını kitle medyasından daha fazla etkilediğini göstermektedir. İki aşamalı bilgi akışı modelini geliştirerek, kitle iletişim araçları ile oluşan fikir önderlerinin, insanlara sürekli olarak bilgi akışı gerçekleştirdiğini varsaymaktadır. Bu da kitle iletişim araçları ile akışları belirlemekte ve toplumun çoğunluğunun medya etkisine maruz kalmasını sağlamaktadır. Toplu resmi olarak yönetmeseler de, fikir liderlerinin etkileri çok yüksek olmakta ve bunu doğrudan yapabilmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanım alanlarının artması sonucu bu etkiler "etkileyici" olarak adlandırılan sosyal medyada ün salmış insanlar tarafından devam etmektedir. Fakat burada etkileyicilerin önemi büyük olsa da ağ yapısında yalnızca tek yönlü bir etkilenme olmamaktadır.

Geleneksel olarak, ünlüler gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada yer almaktadır. Geçen yıllarda, tüketicilerin ünlülerle etkileşimi geleneksel medyadaki bilgilere dayanmamakta ve tüketiciler pasif izleyici üyeler olmaktadır (Kowalczyk ve Pounders, 2016: 1). Ünlülerin geleneksel medyada toplum ile arasında dolaylı bir iletişim oluşması sonucu tek taraflı mesajların iletildiği kısır bir döngü içerisinde gerçekleşmektedir. Çoğu insan için ulaşılamaz kırmızı halı ünlülerinin yerine sosyal medya ile günün her saati ulaşabilecekleri ve sıradan insanların oluşturduğu "etkileyici"lere ilgi artmaktadır. Sosyal medya ile birlikte ünlü-izleyici arasındaki süzgeç değişmekte ve bir yakınlaşma gerçekleşmektedir. Bu nedenle artık geleneksel ünlüler, sosyal medyanın etkisini kabul etmiş ve kendilerini izleyici ile daha yakın temasa sokmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlamaktadır.

Çevrimiçi kullanıcıların paylaşılan görüşleri, deneyimleri ve görüşleri, diğer kurum içi mesajlara kıyasla daha güvenilir olan ağızdan ağıza kelimelerin (eWOM'ların) elektronik yazım şeklidir, çünkü bu mesajlar, tüketicilerin kendi deneyimleri olarak algılananları doğrudan iletmektedir. Dijital etkiler, geleneksel yüz yüze görüş liderleri ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi sosyal temasları arasında Facebook, Twitter ve bloglar aracılığıyla daha geniş erişime sahipken, sosyal medya da fikir liderlerinin kendilerine erişimini kolaylaştırmaktadır (Uzunoglu ve Kip, 2014: 593). Sosyal medyanın bu geniş

alanı ve maliyetinin düşük olması sonucu daha fazla kullanıcıya ulaşmakta ve iletişim sürecinde kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin ünlüler (ve markaları) hakkında bilgi edinme şeklini büyük ölçüde değiştirmektedir. Geçmişte ünlülerle ilgili bilgiler basın mensupları ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından oluşturulmuş ve radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel medya aracılığıyla tüketicilere aktarılmaktadır. Teknolojideki yenilikler, ünlülerin markalarının web siteleri, blogları ve sosyal medya aracılığıyla ünlülerle doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyarak ünlülerin imajlarına sahip olmalarını sağlamaktadır. Video paylaşım sitesi, YouTube, şarkı videolarıyla ve onları Twitter'a bağlayarak müzisyen Justin Bieber'ı yakalamış ve tanıtmaktadır (Kowalczyk ve Pounders, 2016: 9). Bunun gibi birçok örnek sosyal medyanın kendi ünlülerini ortaya çıkarmakta ve tanıtmakta daha etkin bir rol olduğunu kanıtlamaktadır. Bu sosyal etkileşimi sağlamak içi çıkartılan sosyal ağ siteleri, olağanüstü bir şekilde hızla ilerleyerek tüm alanlara entegre olmaya devam etmektedir. Özellikle kullanıcılara, arkadaş listeleri ile beğendikleri insanları, arkadaşlarını, tanıdıklarını ekleme ve takip etme özelliği ile bağlanmayı etkin kılmakta ve bunun sonucu "etki" kitlesi her geçen gün artmaktadır.

İnternette bir dönem yoğun şekilde kullanılan ve internetin açık erişimini vurgulamak için ortaya çıkan Do It Yourself (Kendin Yap-DIY) etkinlikleri ile sosyal medya etkin bir şekilde, yeni içeriklerin oluşturulduğu ve aktarıldığı bir alan olmuştur. Turner'a göre bu akım (2014: 70); 1996'da Jennifer Ringley adlı bir kızın kendi yatak odasının fotoğraflarını yüklemesi ile "JenniCam" internet dünyasında yer almıştır. Ona göre bu şekilde başlayan cam kızları, potansiyel olarak DIY ünlülerinin ilk örneği olarak görülmüştür. Teknik olarak az bilgiye sahip olan bu kullanıcılar, şöhret kazanmak için sosyal medyada geleneksel ünlülerin oluşumunu taklit etmiştir. Sosyal medya ve DIY ile birlikte, kullanıcılar kendi sunumlarını istedikleri gibi yaparak yayabilmiştir.

Etkileyici terimi sadece 2010'ların ortalarında moda olmuş olsa da etkileyici kültürü uygulamasının daha uzun bir geçmişi var olduğu görülmektedir. Singapur'da, etkileyicilerin ortaya çıkışı 2000'li yılların ortalarından itibaren "blogshop" endüstrisinde kök salmıştı; genç kadınların kendileri üzerinde modelleme yapmakta ve OpenDiary, LiveJournal, Blogspot ve Xanga gibi blog platformlarında kullanılmış kıyafetler satmaktadır. Bazı blog mağazalarının kendi modelleri, kişisel yaşamlarını günlük tarzı bir biçimde anlattıkları "yan bloglar" a kullanırken, internette sahip olmaya çalıştıkları

giysilerle kendi resimlerini yayınlamaktadır (Abidin, 2018: 73). Bu şekilde moda dünyasında öne çıkan blogshop modelleri, sosyal medya platformları ile kişisel bloglarını oluşturarak internette ün salmayı başarmaktadır. Daha sonra klasik moda üreticileri, çevrimiçi reklamın potansiyeline canlı şahit olmuş ve marka küratörlüğü için blogshop modellerini kullanmaya başlamaktadır. Bu şekilde sosyal medya da ilk etkileyenlerin topluluğu oluşmuş ve dijital alanda bu yaygınlaşmaya devam etmektedir. Örneğin, Instagram sosyal ağ sitelerinde moda endüstrisine en çok adapte olmuş ve takipçi etkileşimine bağlı olarak aktif bir moda endüstrisi yaratmakta önemli bir alan oluşturmaktadır.

Sıradan insanların bu platformlarda viral olarak sürdükleri videoların yüksek dolaşıma girmesi ve hızlı bir şekilde yayılması "mem kişilikleri" olmasını sağlamaktadır. Bu insanlar sosyal medya ile oluşturdukları içerikler sayesinde bir simge olabilmekte ve geniş bir küresel alana yayılabilmektedir. Başka bir deyişle, memelerin yüzleri, ikonize edilmiş görüntülerini hayata geçirmeye karar verdiklerinde meme kişiliğe dönüşür ve meme anlatılarını para kazanabilecekleri bir görüntü, rol ve karakter olarak sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir. Bu aynı zamanda, bu ilk viral görüntülere eklenmiş olan memetik mülkleri "ileri götürme" uygulaması olmaktadır (Abidin, 2018: 47-48). Bu şekilde yaratılan yeni mem kişiliklerinin oluşumu sosyal ağ siteleri ile özgürleşmekte ve sıradan insanların bu alana yönelimi artmaktadır. Khamis'e göre (2016: 4) bu kişilerin kendi markasını yaratmada üç ana sebebi:

1. Sosyal medya, "sıradan" kullanıcılara gizli bir şekilde ün (daha sonra zenginlik) vaat etmekte ve böylece mikro ünlünün uygulamalarını teşvik etmektedir;
2. Bir neoliberal bireycilik politik kültüründe, kendini kazanma, ödül vaadiyle teşvik edilmektedir;
3. Başarısı kendi kendine markalaşmaya ve mikro ünlünün uygulamalarına bağlı olan bazı sosyal medya etkileyicilerinin uygulanabilirliği hem ilham verici hem de görünüşte kopyalanabileceğini kanıtlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri (Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, Twitter vb.) aracılığıyla, sosyal medya etkileyicileri, marka küratörlüğü yapmak için tanıtım içerikleri oluşturmaktadır. Odak noktası yaşamı markalaştırmak olan sosyal medya etkileyicileri, kullanıcılara ulaşmak için tüm gün etkileşim içerisinde bu markaları insanlara yaymaya çalışırken, aynı zamanda belirli bir yaşam karakterize etmeyi de ihmal etmemektedir.

Örneğin 2006 yılında ortaya çıkan Twitter, kullanıcıların fikir ve görüşlerini paylaştığı, tartıştığı, günlük olaylar hakkında bilgi edindiği geniş bir meydan olmuştur.

Twitter'da, sosyal medya etkileyicileri sanal topluma katkıda bulunan ve takipçileri etkileme gücüne sahip bir fikir lideri olarak rol oynamaktadır. Çevrimiçi fikir lideri olarak, sosyal medya etkileyicileri çevrimdışı fikir liderleriyle aynıdır, çünkü görüşleri, izleyicilerin davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilecek ve güçlü bir etkileşim yaratabilecek güvenilir görüşler olarak algılanmaktadır (Juliadi ve Ardani, 2019: 111). Özellikle Twitter'da takipçi sayısı yüksek olan sosyal medya etkileyicilerine verilen mavi tik ile güvenilirliği onaylanmaktadır. Bu güvenilir hesaplar ile etkileşimler artmakta ve bunun sonucunda kullanıcılar bu hesaplar ile iletişime geçmek için çabalamaktadır.

Tablo 7

Twitter'daki ilk 10 sosyal medya etkileyicileri

Twitter Hesabı	Takipçi
Baho	4.069.609
Her gün 1 Yeni Bilgi	3.768.416
Gaf Ebesi	3.635.410
danla the yargi machine	2.882.532
Odun Herif	2.770.120
13. Burç	2.646.812
Tuhaf Ama Gerçek	2.589.246
iyiTweet	2.317.670
Ressam Bob	2.223.864
Özgür Demirtaş	2.082.148

(Boomsocial, 2020)

Twitter'da gösterilen sosyal medya etkileyicileri, fikirlerin daha geniş alanlara yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Yüksek takipçi sayısı olan bu hesaplar, kullanıcılara gerçek zamanlı bilgi akışı sağlayarak, hem markalar için hem politikacılar için yararlı bir etkileşim sağlayabilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, Twitter üzerinden paylaştıkları bir tweet ile takipçileri ile birebir temas kurabilmektedir. Bu temaslar ile takipçilerine hem marka tanıtımlarını aktarmakta hem de siyasetçilerin reklamını yapabilmektedir. Siyasi alanda çok fazla etkileşim kurulan Twitter, politikacılar için

kullanışlı bir alan olmakta ve günlük olaylara tepkileri de anında öğrenmelerini sağlamaktadır. Bu etkileşimi dünya çapında siyasi liderlerde Barack Obama liderliği 126.720.378 takipçi ile en çok takip edilen hesap olurken, Türkiye'de ise Recep Tayyip Erdoğan 17.154.568 takipçi ile en çok takip edilen hesap olmaktadır (BoomSocial, 2020).

Instagram ortaya çıkması ile birlikte çok sayıda takipçi sayısına ulaşmış ve fotoğraf ve video paylaşımı ile sosyal medya etkileyicilerinin etkin olarak kullandığı siteler arasında yer almaktadır. Clement'e (2020) göre; Ocak 2020 itibari ile Instagram dünya çapında 854,5 milyon kullanıcıya ulaşmış ve 2023 yılında 988 milyon kullanıcıya ulaşılması beklenmektedir. Instagram, sıradan insanlara sosyal ağ siteleri ile ulaşılmasını ve popülerliğin artmasını sağlarken geleneksel kapı bekçilerinden kurtulan bir medyanın dikkat çekmesiyle ön plana çıkmaktadır. Bu etkileyicilerin, sosyal medyada içerik üretimi, dağıtımı yapması ile birlikte birçok kullanıcı çevrimiçi olan bu sisteme hızlı bir şekilde adapte olmaktadır.

Tablo 8

Instagram Türkiye İlk 10 Sıralaması

Instagram Hesabı	Takipçi
Çağrı Taner	15.770.509
cezmikalorifer	8.615.872
reyn	7.168.325
SAYKO	6.161.193
Aykut Elmas	6.028.326
Danla	5.824.967
Regloloji	5.528.569
Erkeklerin İç Sesi	5.369.970
Enes Batur	5.303.737
Öğrencilerin İç Sesi	5.294.230

(Boomsocial, 2020)

Çağrı Taner, Instagram sayfasında yaptığı marka çekilişleri ile yüksek takipçi oranlarına erişmiş aynı zamanda sayfasında komik içerikler paylaşarak kullanıcıların sayfada kalmasını sağlamaktadır. Sosyal medya etkileyiciliğinin markalar ile yaptığı en büyük etkileşimlerden biri de Danla adlı kullanıcı ile gerçekleşmektedir. Tüm gün kullandığı ürünlerin markalarını paylaşmakta ve kullanıcılar için aldığı indirim kodları ile

marka reklamları yapmaktadır. Şeyma Subaşı gibi birçok sosyal medya etkileyici ile popülerliğini kullanarak kendi markasının etkileşimini sağlamaktadır. Bu şekilde sosyal medya etkileyicileri gündelik yaşamında kullandığı ürünleri, kullanıcılar ile paylaşarak onlar gibi olmak isteyen kişileri bu markalara teşvik etmektedir.

Kısa videolar ve yaratıcılığın ön planda tutulması ile ortaya çıkan sosyal ağ sitesi ise TikTok olmuştur. Haziran 2018'de TikTok, Çin'deki aylık aktif kullanıcı sayısının 300 milyona ulaştığını ve dünya çapındaki aylık aktif kullanıcı sayısının 500 milyona ulaştığını açıklamıştır (Jung ve Zhou, 2019: 6).

Tablo 9

Türkiye'de TikTok İlk 10 Kullanıcı

TikTok Hesabı	Takipçi
cznburak	28.3M
nnursema	11.8M
nourmar5	10.8M
ZINK tv	7.8M
Ceren Yaldız	6M
Bayram Gültekin	5.7M
ezgizem	5.6M
Orhan Çayan	5.6M
Cemre Solmaz	5.2M
Doğanay	5M

(TikTok, 2020)

Snapchat benzeri olan site, daha hızlı ve kullanışlı video yapım araçları sosyal ağ sitelerinin önder platformu haline gelmektedir. Özellikle etkileyiciler ile ortaklıklar kurması sonucu geniş bir kitleye ulaşması çok kolay sağlanmaktadır. Ayrıca TikTok yerelleştirilmiş içerik ve hashtagler ile kullanıcının bulunduğu coğrafi bölgedeki videoları izlenmesine neden olmakta ve izleyici kitlesini ona göre ayarlanmasını sağlamaktadır. Cznburak gibi birçok etkileyici kendi işletme markasını tanıtmak amacıyla TikTok kullanmaktadır. Tiktok kendi etkileyicileri yaratmakta ve diğer platformlardan gelen etkileyicilerin bu platformda etkileşim yapmasına olanak sağlayarak en çok kullanılan siteler arasında yer almaktadır.

Youtube platformunu Google Ekim 2006'da satın almasıyla, Google, reklam odaklı bir iş modeliyle YouTube'u gelir getirici bir ürün haline getirmek için net bir yol izlemiştir (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 2). YouTube ünlüsü (veya kişilik; yıldız) kavramı daha önce akademik literatürde belirtilmiştir. Bu kişilikleri belirli bir YouTube kültürünü birlikte yarattığını ve "YouTube'un kendi uygulamaları aracılığıyla çalışma şeklini geliştirdiğini" iddia etmiştir (Ferchaud vd., 2017: 88). YouTube, kendi kültürünü yaratırken, özellikle aldığı reklamlar ile pazarlama alanına girmiştir. Aynı zamanda amatör olarak kullanıcılar da kendi videolarını çekerek YouTube'a yüklemiştir. Bu şekilde YouTuber veya İçerik Yaratıcısı (Zanatta, 2017: 10) kavramları ortaya çıkmıştır. Bu içerik yaratıcı ya da YouTuber olarak anılan sosyal medya etkileyicileri kanallarında ilgi alanlarına yönelik videolar çekerek, kullanıcıları kendi kanallarına abone olmaya teşvik etmiştir. Bu şekilde markaları çekmeye başaran sosyal medya etkileyicileri, profesyonelleşerek canlı yayınlarla da platformun etkisini arttırmıştır.

Tablo 10

Türkiye YouTube Sosyal Medya Etkileyicileri

Youtube video kanalı	Abone
Orkun Işıtmak	8.110.000
Kafalar	7.120.000
Deli Mi Ne?	7.030.000
Reynmen	6.180.000
Ruhi Çenet Videoları	4.990.000
Barış Özcan	4.860.000
Alper Rende	4.210.000
Berkcan Güven	4.020.000
Meryem Can	3.710.000
Furkan Yaman	3.520.000

(Boomsocial, 2020)

Youtube kurulmasından bu yana, popüleritesini sürekli olarak arttırmakta ve yaptığı değişiklikler ile kullanıcıları her daim kendine çekmeyi başarmaktadır. Bu yapılan değişiklikler sonucu YouTube, Instagram, Snapchat vb. sosyal ağ siteleri gibi etkileyici pazarlama aracı haline gelmektedir. Özellikle video yükleyen ve belirli takipçi sayısına ulaştıktan sonra para kazanmayı kolaylaştıran platform, kullanıcıların bu alana yönelmesini

ve sıradan insanlarında özendikleri hayatı yaşamaları için fırsatlar sunmasıyla önemli bir haline gelmektedir.

Örneğin, bir moda etkinliğine katılan bir etkileyici, Snapchat hikayesinde etkinlik öncesi soyunma odası güncellemelerini yayınlayabilir, Instagram hikayesinde videolarını yayınlayabilir. Etkinlikten resmi bir fotoğrafın bir Instagram fotoğrafında reklam olarak yayınlanması, Twitter'da takipçilerle iletişim kurmak için gün boyunca tweet atmak ve nihayet YouTube'da daha sonra tüm etkinliğin 'vlog' olarak adlandırılan uzun bir biçimini yükleyebilir. Dolayısıyla, etkileyici ticaret, baskın bir profildeki salt platformlu şöhretten, şöhretin ve tanıtımın gevşek bir profiller ağına yayıldığı çapraz platformlu etkiye geçmesini sağlayabilir (Abidin, 2018: 81).

Sosyal medya etkileyicileri, toplumsal yapıya adapte olmasıyla daha çok benimsenmekte ve küresel olarak kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin kullanım yoğunluğunun artması sonucu sosyal medya etkileyicileri bu siteler üzerinden sürekli olarak etkileşim sağlamakta ve bunun sonucunda markalar ile anlaşmalar yapmaktadır. Bu dijital şöhret, sosyal ağ sitelerine ilgiyi daha da güçlendirerek, sıradan insanlarında bu alana yönelmesini sağlamaktadır. Özellikle evde kolay şekilde videolar çekmek, klipler hazırlamak, hobilerine göre paylaşımlar yaparak içerik üreten sıradan insanların sosyal ağ siteleri ile kendilerini duyurabilmesi ve büyük bir etkileşim sağlaması sonucu kendini bir markaya dönüştürmeyi başarmaktadır. Geri bildirimlerin etkinliğine bağlı olarak gelişen bu pazarlama tekniği, sosyal medya etkileyicilerinin gündelik yaşantısının ünlülerin aksine sürekli göz önünde bulundurması kendilerinin marka olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde kendi yaşamlarını markalaştıran sosyal ağ etkileyicileri, markaların ya da kendi markalarının odağı olmayı başararak büyük bir etkileşim ve liderlik gücü elde etmektedir.

4. BÖLÜM

BİR GÜNDEM ANALİZİ OLARAK SOSYAL AĞ POPÜLİZMİ: TÜRKİYE NE KONUŞUYOR?

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Twitter mikroblog sitesinde oluşan "hashtag" olarak adlandırılan anahtar kelimeler ile insanların gün içerisinde konuştuğu trend konular kapsamında gündem belirleme çalışması olarak yapılmıştır. Twitter'da oluşan günlük trending topicslerin yılın dörtte biri alınarak 2019-2020 yılları arasında karşılaştırılması sonucu konuşulan trending topicslerin içerik analizi yapılarak oluşturulmuştur. Twitter içerisinde günün her saati oluşan gündem konularının zaman serisi eşliğinde en sık kullanılan hashtagler aracılığı ile trending topicslerin sıralamada üst sıralarda olanları ortaya çıkartılarak Türkiye gündeminde neler konuşulduğu araştırılmıştır. Bu trend topicslerin içerik analizi yapılırken bahsedilen konu başlıkları ile ilgili farklılıklar, ana konu başlığının yoğunluğu ve içerik analizi ele alınmıştır.

Twitter, gündem içerisinde oluşan sorunların insanlar tarafından konuşulması ile genel popülerliğini belirleyen bir ölçüm sağlamaktadır. Bu nedenle toplanan veriler halkın dikkatini çeken ve ağızdan ağıza yayılan gündem konularının, Türkiye içerisinde yarattığı gündem analizini sağlamak için gözlemlenebilmektedir. Özellikle Twitter sosyal ağ sitesinin kullanılmasının başlıca nedeni, kamuoyunun haber ya da bilgi alma eksenini ve bu konular hakkında düşünce ve bilgisini birebir ve eşzamanlı olarak aktarılması nedenine bağlanmaktadır. Twitter'ın bu gerçek zamanlı bilgi akışı özellikle gündem belirleme konusunda oldukça önemli bir veri elde edilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada dijital alanda oluşan haber ve bilgi akışı sonucu gündemin hangi konular çerçevesinde ilerlediği ve iki yıllık süreçte bu konu sınıflandırmalarının hacimsel verileri ile yoğunluklarındaki değişim sonucu, kamuoyu gündeminde aktif ve popüler olan gündemler hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Twitter üzerinden bilgi akışının hızlı olması ve daha geniş kitlelere yayılması sebebi sonucu sürekli korelasyonlar ile oluşturulan verilerin gündem konuları hakkında daha gerçek zamanlı bilgi vermesi, kamuoyu-gündem arasındaki etkileşimi de göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte artan enformasyon akışı sonucu, yalnızca kullanıcılara bilgi akışının sağlanmasının aksine farklı katılım yolları ile interaktif bir bilgi paylaşımına daha açık olduğu gözlenmektedir. Özellikle geleneksel medyanın gündem ve kamuoyu oluşturmada etkisi göz önüne alındığında sosyal medyanın bu ana medya tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir. Yapılan bazı araştırmalar sonucu geleneksel medya ile sosyal medyanın birbirini sürekli olarak etkilediği görülse de, sosyal medyanın ana medyanın yankısı olmasının aksine sosyal medyanın geleneksel medyayı etkilediği hatta kendi gündemini yaratabildiği görülmektedir (Valenzuela vd., 2017: 1; Zhao vd., 2011: 337; Zhao ve Jiang, 2011: 21; Nordheim vd., 2018: 548). Bu nedenle kullanıcıların ağ yapısına göre paylaşım yaparken Twitter mikroblog sitesinin belirli fikir ve düşüncelerini aktarımındaki rahatlığı ve özgür alanı araştırmanın örnekleminin Twitter olarak seçilmesinin nedenini oluşturmaktadır.

Tüm bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma, sosyal medya araçlarının ve özellikle Twitter'ın bu bilgi alışverişi sırasında kamuoyu tartışmalarını ve gündemin daha özelde incelenmesini sağlayarak, sosyal medya üzerinde yapılacak olan gündem analizi araştırmaları için erken bir bakış açısı sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın gündem konuları hakkında bakış açıları sunması ve kamuoyunun bu gündem konuları arasında yoğunluklu iletişimi sonucu, "sosyal ağ analizi sırasında toplanan veriler yani anahtar kelimeler sonucu Twitter hem dijital gündem oluşturmada hem de gündemi tespit etmede etkili olabilir mi?". Twitter dijital gündem belirlemede başarılı ise, sosyal ağ analizi kapsamında "Türkiye Twitter üzerinden hangi gündem konuları üzerinde daha ağırlıklı durmaktadır?".

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Twitter, sosyal ağ sitelerinin etkisinin artması ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kullanımını arttırması sonucu insanların alışkanlıklarını, fikirlerini ve davranışlarını bu alana aktarmasını sağlamakta ve burada oluşan veriler toplum yapısının ve düşüncelerinin aktarılmasında büyük bir öneme sahip olmaktadır. Twitter mikroblog hizmetinde bulunan fikir aktarımı 'hash' sembolü (#) ile belirtilen anahtar kelime yapısı ile etiketlenerek, paylaşılan bilgileri ve trend konuları organize etmek için merkezi bir konumda yer almaktadır. Twitter'ın hashtag işlevi, genel olarak oluşan krizleri, son dakika haberlerini, birçok canlı yayını, siyasi topluluk oluşturmayı, spor etkinleri gibi birçok anlık topluluk oluşturma gibi etkileşim gerektiren birçok amaç için kullanılmaktadır. Twitter kullanıcılarının bilgi arayışında etkin kullandığı Twitter, hashtagler aracılığı ile gündem hakkında bu kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.

Twitter, kullanıcılarının bu sistem ile "tweet" atarak ilettiği düşünceler, Twitter'ın veri toplama merkezinde toplanarak günün her saati oluşan 20 başlık altında gündem konularını vermektedir. Bu 20 başlık, genel olarak birçok insanın gün içerisinde oluşan olgu ve olaylar hakkında bir fikir beyan etmesi sonucu oluşan trend konular ile elde edilmektedir. Twitter ana sayfasının sol tarafında bulunan gündem ya da Trend Topic'ler, Twitter'da gün içerisinde sık kullanılan anahtar kelimeler ve hashtagler aracılığı ile liste şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Trend Topic'leri genel gündeme göre ya da bireylerin kendine göre ayarladığı ilgi alanlarına göre özelleştirilebilmektedir.

"Son 40 yıldır, metin belgelerinin toplanmasını analiz etmek için otomatik çözümler sağlamak, bilgi erişim alanındaki en çekici zorluklardan biri olmuştur. Daha yakın zamanlarda odak, belgelerin sürekli olarak sanal bir topluluğun, yani sosyal ağın kullanıcıları tarafından oluşturulduğu dinamik, dağıtılmış ortamlara doğru kaymıştır. Twitter söz konusu olduğunda, tweet adı verilen bu tür metin bölümleri genellikle dünyanın farklı yerlerinde birçok insanı ilgilendiren olaylarla ilgili olmuştur" (Gaglio vd., 2016: 236). "Twitter'ın ünlü bir mikro blog hizmeti olması, araştırmacıların farklı türden olayları tespit etmek için insan sensörlerinin genel olay tespiti, yani farklı olaylara uygulanabilecek çözümler ile ilgili" (Alkouz vd., 2019: 275) olmakta ve bunların duygu durum analize göre pozitif, nötr ve negatif olarak algılanması ile ilgilenmiştir. Fakat bunların yanında Twitter üzerinden elde edilen bilgiler halk için yararlı konuları ortaya çıkarabilir ve gündem eğilimlerini izlemek için avantajlı bir alan olabilir. Bu nedenle bu

araştırma, belirli tarih aralığında Twitter üzerinden çekilen veriler ile trend olan konular ve kamunun ilgisini ölçmek, gündemi gerçek zamanlı olarak analiz edebilmek için gerçekleşmiştir.

Bu araştırma, Twitter içerisinde "hashtag" olarak adlandırılan metin belgelerinin 20 Mayıs 2019 ile 8 Eylül 2019 tarihleri arasında ve 20 Mayıs 2020 ile 9 Eylül 2020 tarihleri arasında gün içerisinde oluşan saat başı ilk ona giren hashtaglerin toplanması ile oluşturulmuştur. Ayrıca belirlenen 20 Mayıs 2019 ile 8 Eylül 2019 ile 20 Mayıs 2020 ile 9 Eylül 2020 tarihlerin öncesinde ve sonrasında veriler toplanmış fakat bu verilerin incelenmesi sonucu zaman periyodları arasında hashtaglerin, gerek tweet hacimleri gerekse de yayında kalma süreleri açısından bir uyuşmazlık ve hatta denksizlik durumu tespit edilmiştir. Bu sebeple verinin tutarlılığı açısından uyuşmazlığa neden olan zaman periyodları içindeki veriler göz ardı edilmiştir. Twitter'dan gelen büyük miktarda veri oluşumunun sonucunda gerçek zamanlı toplam 53.760 bin veri yani hashtag toplanmıştır.

Bu veri toplama aşaması Twitter üzerinden gerçekleşmiş ve verilerin doğruluğunun onaylanması için Trend24 ile Getdaytrend programlarından yararlanılmıştır. Bu veriler işlenme aşamasında ilk olarak günlük olarak toplanan 24 saatin her saatinde alınan ilk on hashtag, içeriğinde atılan tweetlerin ağırlıklı ilişkisine bakılarak belirli konu başlıkları elde edilmiş ve buna göre her hashtag ilgili konu başlığı altında toplanmıştır. Bu konu başlıkları aşağıda Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11

Hashtag konu başlıkları ve renkleri

SİYASİ
DÜNYA
TOPLUMSAL OLAYLAR
SPOR
EĞLENCE
TERÖR
ÇEVRE
KADIN TECAVÜZ VE ÖLÜM
BAHİS
DİZİ-FİLM-PROGRAM
ÖNEMLİ GÜN VE HAFTALAR

TİCARI (REKLAM)
ÇOCUK TECAVÜZ VE ÖLÜM
SPAM
HAYVAN TECAVÜZ-ÖLÜM

Tablo 11'in Devamı

MÜZİK
MAGAZİN
SOSYAL MEDYA
LGBT
DİN
KORONA

Veriler bu şekilde toplanıp tasniflendikten sonra günlük toplanan saat başı 10 hashtagin toplamı 240 hashtagin yayında kaldığı süreye göre sıralaması yapılmış ve günlük en çok yayında kalan ilk 10 hashtag belirlenmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında toplanan 224 hashtag, her gün bu şekilde ilk 10 hashtage yani trend topice indirgenmiştir. Daha sonrasında bu günlük oluşturulan trend topicler ise yine aynı düzenleme ile yani yayında kaldığı süre sıralaması ile aylık olarak toplam 40 trend topic's oluşturulmuştur. Son olarak bu veriler günlük haftalık olarak ayrı ayrı kendi içlerinde tasnifledikten sonra hem aylık baz alınarak karşılaştırmalar yapılmış ve analizler elde edilmiş hem de bu toplanan veriler 2019 ve 2020 yılları olarak ikiye bölünerek yayında kalma süresine bağlı toplam 20 trend topics ortaya çıkarılarak analiz edilmiştir. Bu verilerin işlenme ve normalize edilme aşamasında, Türkçe karakterli analiz programlarının bulunmaması nedeni ile veriler tamamen manuel bir metot kullanılarak ve oluşan hashtagler için bir olay etiketi yaratılarak, gündem analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca veriyi normalize etme noktasında botların yarattığı hashtaglerin silinmesi gerekirken, içerik üretiminde bu "sosyal botların" içerik üretmesi ve gündem oluşturabilme gücünün bulunması nedeniyle alınan trend topiclerin dışında tutulmamıştır. Bu çalışmada, Türkiye içerisinde kullanıcılar tarafından tartışılan ilgili konuları tespit etmek için Twitter verilerinin gerçek zamanlı analizi için veri toplanmış ve ilgili konu kapsamında bir çerçeve sunulması sağlanmıştır. Dahası bu gerçek zamanlı veriler toplanırken, trend topicslerin dinamik olarak kullanıldığı olayların tespitini de içermiştir. Aynı zamanda Türkiye'de belirli konular hakkında yayında kalma süresi ve

konu başlığının artması ya da azalmasına bağlı olarak aktif kullanımı ve kamunun ilgili alan yönleri belirlenmiştir. Kısaca, toplanan veri kümesinden trend konuların yayında kalma süresine bağlı olarak elenmesi ve sonucunda en trend olan trend topicler ile bu trend topiclerin içeriğinin ilgili konu başlığından oluşan bir özetleme tekniği analizi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Sosyal ağlar arasında yer alan Twitter, kısa mesaj türünde kısıtlı karakter ile düşüncelerin aktarılmasını sağlayan mikro blog sitesi olarak, dünya da ilk kez anahtar kelime sistemini platform içine yerleştirerek belirli kategorilere ayrılan trend alanı oluşturmuştur. Kullanıcıların ilgili olduğu konular hakkında gün içerisinde kullandığı etiketler sürekli olarak etkileşim sağlanması için oldukça önemli bir özellik olmuştur. Bu şekilde gün içerisinde atılan tweetler ve kullanıcıların sıklıkla kullandığı etiketler Twitter algoritmasında bir araya gelerek, trendler listesinde ilk zamanlar günlük olarak daha sonra ise trendler değiştikçe değişimine devam ederek sürekli güncellenen bir popüler trend alanı oluşturmuştur. Twitter üzerinde oluşan bu hashtagler filtre balonu görevi görse de genel olarak kamuoyunun o an konuştuğu konular hakkında bilgi vererek potansiyel araştırmalar için yepyeni bir alan olmuştur.

Bu araştırmada sosyal bir platform olan Twitter'ın, Türkiye trend konularını en iyi 10 hashtagi günlük olarak saat başı toplanarak veri analizi için uygun hale getirilmiştir. Ayrıca bu veri toplama aşamasında verilerin doğruluğunun onaylanması için Trend24 ile Getdaytrend programlarından yararlanılmıştır. Twitter'ın akıllı algoritmaları her bölge için özelleştirilmiş hashtagleri, atılan tweetler ile analiz ederek uygulamanın içerisinde bulunan "Türkiye Gündemleri" bölümünde özetlemektedir. Özellikle bu trendlerin gerçek zamanlı olması ve aktif kullanıcılar tarafından atılması gündem analizinde Twitter verilerinin kullanılması oldukça önemli olduğu için bu platform tercih edilmiştir. Ayrıca Twitter üzerinden manuel olarak alınan bu 53.760 bin hashtagin içeriğine bakılarak oluşturulan 24 konu başlığı altında ayrılarak en çok konuşulan hashtagler ve bu hashtaglerin içeriği analiz edilmiştir. Twitter üzerinden toplanılan bu veriler, 2019 Yılının 4/1'i ve 2020 yılının 4/1'i alınarak genel olarak Twitter üzerinde durulan konular ve hashtagler aracılığıyla Türkiye'nin Twitter'da ne konuştuğuna dair bir analiz yapmak için çalışılmaktadır.

4.3.1. Türkiye'de Twitter Kullanım Analizi

Sosyal medya, internetin etkin olduğu bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb. teknolojik araçlar ile modern çağda, insan hayatında -özellikle son on yılda- oldukça etkili olmaktadır. Sosyal medya ile iletişimin eşzamansız olması, sınırların ortadan kalkması ile bilgi ve düşüncelerin aktarımı için de sınırlar ortadan kalmakta ve bireyler paylaşımı iletebilmek için bu ağları kullanmaya başlamaktadır. Özellikle sosyal ağ siteleri gibi ağa dayalı türler, insanların bilgi ve düşünce aktarımında oldukça önemli bir etken olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin web 2.0 teknolojileri ile internet artık web günlüklerine dönmekte ve blog şeklinde devam eden paylaşımlar önemli derecede artmaktadır.

Web 2.0 teknolojileri geliştikçe ve günlük hayatta kısıtlı zamanlarda bu teknolojiler ile iletişime geçen insanlar bloglarda oluşturulan uzun yazılara fazla vakit ayıramadığı için daha minimalize edilmiş bilgi haplarına yönelmektedir. İnsanların %75'i, 1.000 kelimenin altındaki makaleleri okumayı tercih etmektedir (Chi, 2020) ve bu mikroblogların oluşmasında büyük bir etken olmaktadır. Mikroblog, bir Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcıların çevrimiçi kısa metin güncellemeleri, genellikle 140-200 karakterden daha az, bazen resimler de yayınlamasına olanak tanıyan yeni bir blog oluşturma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Holotescu ve Grosseck, 2009: 495). Mikrobloglar, blogların daha kısıtlanmış karakter sayısı ile bilginin aktarımını sağlayan ve insanlar tarafından oldukça sık kullanılan Web 2.0 teknolojisi olmayı başarmaktadır. En ünlü mikroblog sitesi ise Twitter olarak anılmaktadır.

Twitter, "kişilerin veya kuruluşların kısa açıklamalar veya bilgi parçaları yayınlayabileceği ve seçilen kişi veya kuruluşlar tarafından yayınlanan bilgileri görünür kılan bir sosyal medya hizmetinin adı" olarak tanımlanırken, boyd ve arkadaşları (2010: 2), başlangıçta cep telefonları için geliştirilmiş, kullanıcıların başkalarından oluşan bir ağa kısa, 140 karakterlik metin güncellemeleri veya "tweet'ler" göndermesine izin vermek için tasarlanmış bir mikroblog sitesi; Larsson ve Moe ise (2012: 731), genellikle normal blogun türevi veya minyatür bir versiyonu olarak anlaşılmakta -yani "genellikle bir ortaklar ağına gönderilen kısa yorumlardan" oluşan bir mikro blog olarak tanımlamaktadır.

Twitter, 2006 yılında, Evan Williams ve Biz Stone tarafından sadece Short Message Service (Sms) yani kısa mesaj olarak tasarlanmış fakat daha sonra Twitter olarak tamamlanarak Mart 2007'de Austin, Texas'ta South by Southwest müzik konferansında piyasaya çıkmıştır (Britannica, 2020). Twitter kısa mesaj olarak tasarlandığı için sosyal ağ

sitesi olarak hayatına devam etse de, 140 karakterlik kısıtlaması devam ederek, en çok kullanılan mikroblog sitesi haline gelmeyi başarmıştır. Mayıs 2009'da The Nielsen Company, Twitter'ın Mayıs 2008'e göre yüzde 1448'lik bir büyüme oranıyla yaklaşık 18, 2 milyon kullanıcıya sahip olduğunu bildirmiştir (Marwick ve boyd, 2011: 116). Twitter özellikle kullanıcılardan, "Ne yapıyorsun?" gönderisi ile sürekli güncellenen bir bilgi akışı sağlanmasını yaratmıştır. Bu kısımda kullanıcılar günlük olarak neler yaptıklarını anlatmakta, mizah anlayışlarını yansıtmakta ve son dakika haberleri gibi birçok farklı alanda kısa bilgiler sağlayarak bir akış yaratmayı başarmıştır.

Çoğu bilgisayar aracılı iletişimde olduğu gibi Twitter, bireylerin takip ettikleri kişilere doğrudan mesajlar (DM) yoluyla özel mesajlar göndermelerine izin vermekte, ancak baskın iletişim uygulamaları halka açık olmaktadır. Halka açık olan mesajlaşma stili genellikle başa "@" konularak oluşan ve daha sonrasında kullanıcı adı ve mesaj olarak bir kural içerisinde oluşmaktadır. @ işareti ile kullanıcıya referans verilmekte ve mesaj için kullanıcının hedeflenmesi sağlanmaktadır (Marwick ve boyd, 2011: 117). Ayrıca Twitter'de önemli olan bir başka mesaj paylaşım yolu da "Retweet" olarak adlandırılmaktadır. Retweetleme için evrensel olarak kabul edilmiş bir sözdizimi yoktur, ancak prototipik formülasyon referans, Retweet @user ABC'dir, burada referans alınan kullanıcı orijinal yazar ve ABC orijinal tweet'in içeriği olmaktadır. Ayrıca, retweet'leri işaretlemek için kullanılan: "RT: @", "retweeting @", "retweet @", "(via @)", "RT (via @)", "thx @", "HT @", "r @" ve "□ @" farklı sözdizimleri de mevcut olmaktadır (boyd vd., 2010: 3). Bu gibi kullanımlar kullanıcılar arasında ulaşmak istedikleri konuya bağlı olarak farklı stillerde kullanılmaktadır.Bunlar orijinal mesajın çoğaltılması olarak kullanılırken, bu mesaja ek olarak bilgiler eklenerek yalnızca yazara atıfta bulunulan bir sitem olarak da ilerlemektedir. Bu kişiler arası iletişimin ve bilgi yaymanın en basit mesajlaşma, postalaşma ya da bloglaşma biçimi olarak görülmektedir.

Tüm bu mesajlaşma kullanımının yanında, Twitter'da "hashtag (etiketleme) adı verilen kavram oldukça farklı bir anlamda kullanılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, "sosyal etiketleme" olarak geçen hashtag yani etiket seçimi, sosyal medya web sitelerinde ve uygulamalarında kullanılan, önünde "#" sembolü olan bir kelime veya kelime öbeği, aynı konuya sahip tüm mesajları arayabilmek için (Oxford Dictionary, 2020) kullanılan ve daha sonrasında erişimi kolaylaştırmak amacıyla kısa diziler eklemek olarak tanımlanmaktadır. Yani hashtag, belirli bir konuda oluşturulan içeriğin özel etiket adı

olarak anılmaktadır. Fakat Twitter'da hashtag, içerikleri filtreleyerek ana konu üzerinde yorum ve paylaşım yapılmasını sağlamaktadır.

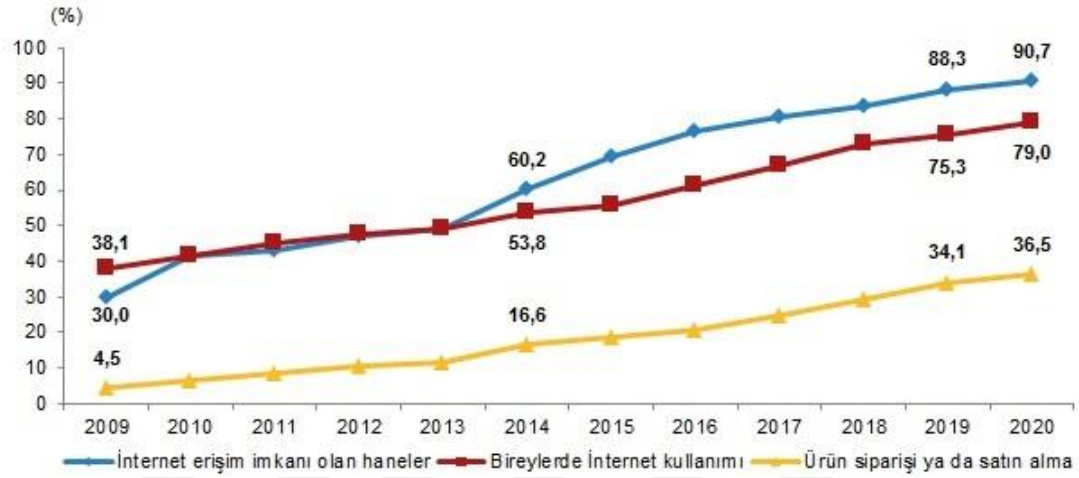
Twitter'daki kullanıcılar, tweet adı verilen gönderdikleri mesajlara hashtag adı verilen kısa dizelerin önüne bir karma simgesi (#) yerleştirmek için bir etiketleme kültürü geliştirerek, mikro mem olarak adlandırılan bir etiketleme olgusu ortaya çıkarttılar. Mikro memlere katılım bir önseldir; mikro mem etiketinin diğer Twitter kullanıcıları tarafından kullanıldığını gözlemlememişlerse, bireysel bir kullanıcının söz konusu konu hakkında bir tweet yazması olası değildir (Huang vd., 2010: 1). Diğer sitelerde oluşan etiketleme resim, içerik vb. öğeler hakkında popüler olma eğilimi içeresinde iken, Twitter'da bu etiketleme kavramı, günlük olarak trend olan mikro mem hakkında yorum yazan, görüş paylaşmayı sağlayan bir platformdur. Hashtagler, Twitter'ın en önemli olgularından biridir. Kullanıcıların, bir iletişimin konusunu veya hedef kitlesini belirleyen meta verilerle tweetlere açıklama eklemesine olanak tanır. Örneğin, #dadt "Sorma Anlatma" ve #jlot "Twitter'daki Yahudi Özgürlükçüler" anlamına gelir. Her hashtag, kullanıcıların farklı bilgi kanallarına katılımı belirten etiket seçimleriyle bir içerik akışını tanımlar (Conover vd., 2011: 90).

Twitter, bilgi ve düşüncelerin aktarıldığı günlük benzeri blogların daha az karakterle aktarılmasını sağlayan web günlükleri olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak, kullanıcılara giriş sayfasında yönelttiği "ne yapıyorsun?" sorusu ile duygu ifadeleri, mizah ya da günlük bilgilendirme gibi birçok bilgi sağlamaktadır. Genel kullanıcı olarak, insanlar fikir alışverişi ve bilgilendirmelerden faydalanmak için sıklıkla kullanırken, bir takım kullanıcılar ise bu alanı insanların ilgileri ile örtüşen yeni bir pazarlama alanı olarak görmektedir. Özellikle hashtag ile gündem bilgisi alarak yani insanların ne konuştuğu hakkında bilgi alıp, kendi fikrini göstermektedir. Bir diğer özelliği retweetleme ise, başkalarının düşüncelerine atıf yapmak, aynı düşünceyi paylaştığını göstermek ya da tüm bunlara karşı olduğunu göstermek için oluşturulan bir iletişim alanı olmaktadır. Ayrıca Twitter'da bulunan 140 karakterlik kısıtlama daha sonra 280 karaktere çıkmış olsa dahi, mesajların kısa olmasını sağlarken aynı zamanda insanların dikkatini kaybetmeden hızla okunmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır.

Türkiye'de internet kullanımının artması ile birlikte sosyal ağ sitelerine olan yönelim de gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2009-2020 hanehalkı

bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergelere bakıldığında hem internet erişiminde hem de aktif kullanmada belirgin bir artış görülmektedir.

Tablo 12
2009-2020 Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı



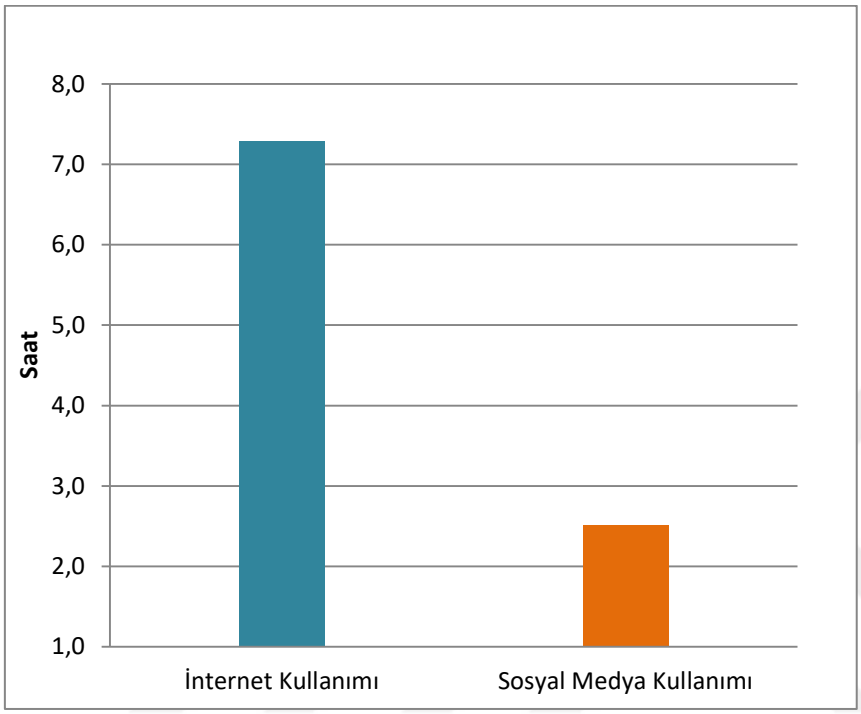
(Türkiye İstatistik Kurumu, 2020)

Tablo 12'e bakıldığında, internet erişimi olan hane sayısı 2019'da %88,3 oranında iken 2020'de %90,7 oranına çıkmış, internet kullanımı ise 2019'da %75,3 oranından 2020'de %79,0'a çıkması, internete erişim sağlama ve internet kullanım oranlarının arttığını göstermektedir. Dünya çapında da özellikle 2020 yılında, pandemi nedeniyle eve kapanmaların olması sonucu internet kullanımlarında artış normal gösterilmekle birlikte diğer yıllara da bakıldığında sürekli bir artış olduğu görülmektedir.

Şekil 11. Türkiye dijital raporu
(Kemp, 2020)

We Are Social ve Hootsuits'in Ocak 2020'de yaptığı Kemp'in yorumladığı Türkiye Dijital Raporu'na bakıldığında ise internet kullanıcıları %62,07 milyon iken bunların 54 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca aynı araştırmada Türkiye'deki

internet kullanıcı sayısı 2019-2020 arasında 2,4 milyon (+% 4,0) artarak aktif kullanıcılarının gün geçtikçe daha fazla olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında Nisan 2019 ile Ocak 2020 arasında 2, 2 milyon (+ 4, 2%) artarak, Ocak 2020'de 54 milyonluk kullanıcı sayısında erişmeyi başarmaktadır.

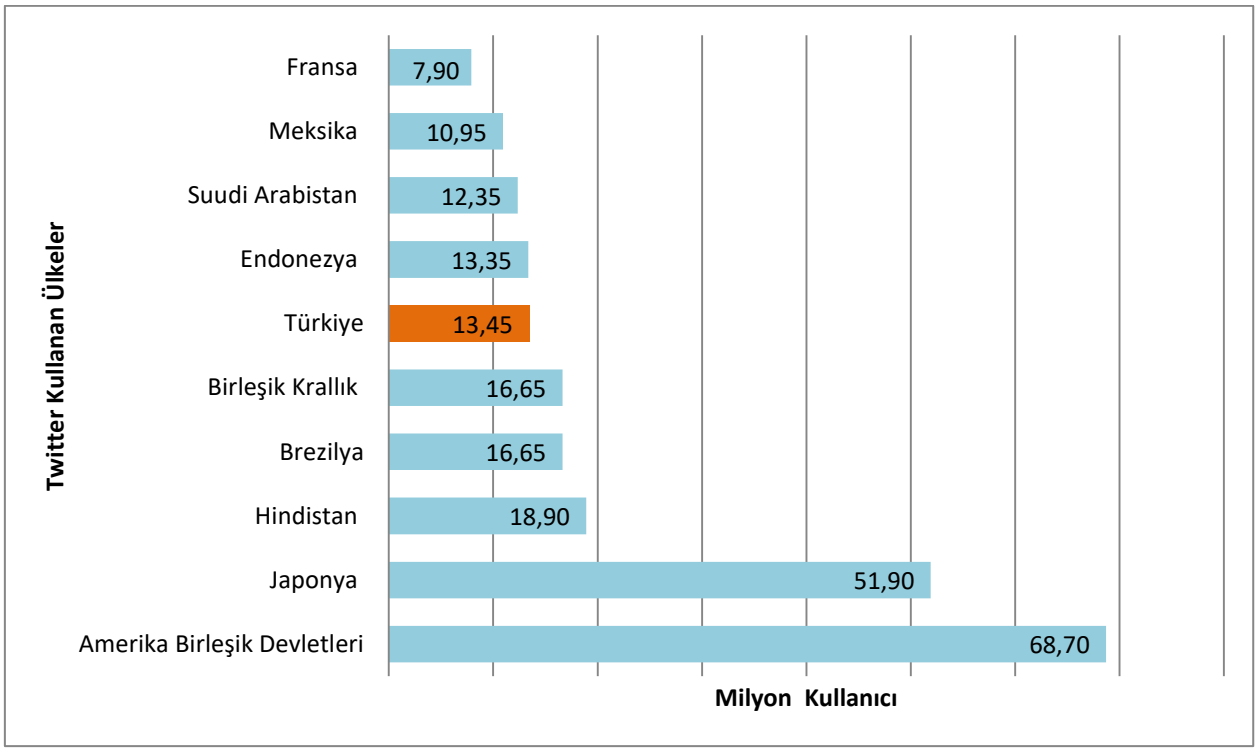


Şekil 12. İnternet ve sosyal medya saat bazlı kullanım
(Kemp, 2020)

Tablo 3'de ise Türkiye'de günlük toplam 7 saat 51 dakika internet kullanımı gerçekleşirken, sosyal medya kullanımı ise 2 saat 51 dakika olarak gerçekleşmektedir. Twitter'ın kullanım oranlarına gelindiğinde Ocak 2020 itibariyle 11.80 milyon kişiye ulaşmaktadır. Demografik olarak bakıldığında bu kullanıcıların, %78,4'ü erkek kullanıcılardan oluşurken, yalnızca %21,6'sı kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.

Şekil 13. Türkiye'de Twitter Kullanımı
(Kemp, 2020)

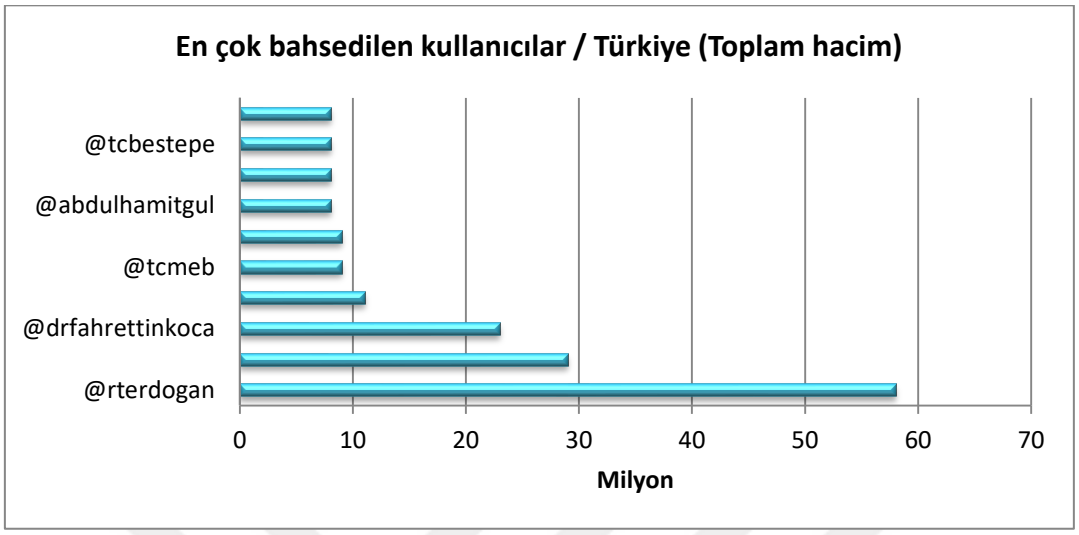
Twitter'ın en çok kullanılan mikroblog aracı olması sonucu tüm ülkelerde kullanım oranı artmıştır. Özellikle yerel ve ulusal hareketlerde etkileşim gücünün arttırılması amacıyla kullanılan Twitter, Ekim 2020 itibariyle dünya çapında 152 milyon para kazandırabilen günlük aktif kullanıcıya sahip olmuştur. Siyasi liderlerin, üretken olarak Twitter kullanımı ve kullanıcılara rahatlıkla erişebilme özelliği ile kullanıcı artışları artmaya devam etmiştir. Türkiye ise 13.45 milyon kullanıcı ile Ocak 2020 de olan 11. 80 milyon kullanıcı sayısını arttırmayı başarmıştır. Twitter kullanımında, ABD 68.70 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer alırken, Türkiye ise 13.45 milyon kullanıcı sayısı ile 6. Sırada yer almış ve Twitter kullanımında ilk on ülke arasına girmeyi başarmıştır.



Grafik 1. Türkiye'nin Twitter Kullanıcı Sayısının Diğer Ülkelerle Karşılaştırması *(Clement, 2020)*

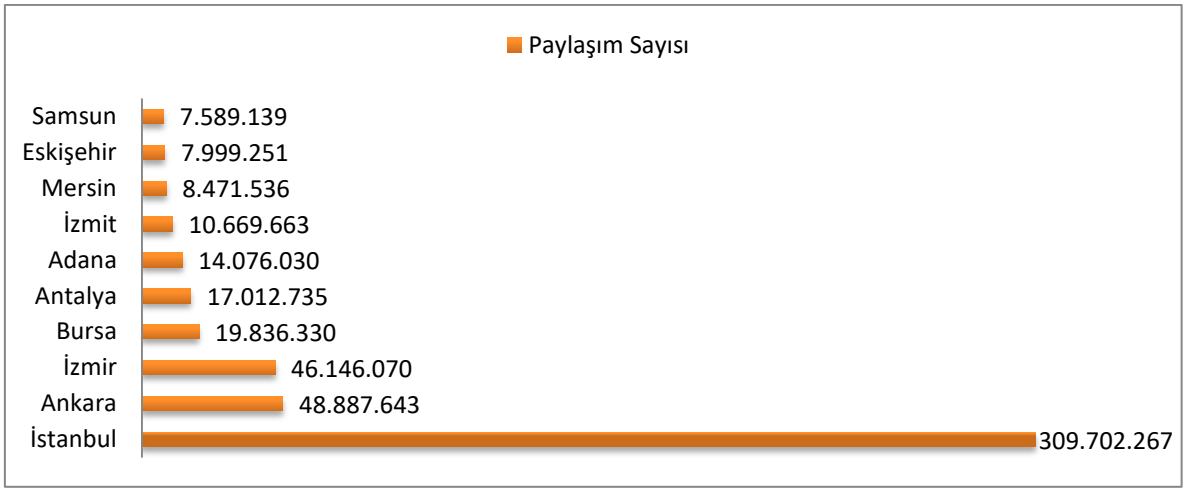
İnternet kullanımının artması ve Web 2.0 teknolojileri ile birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya kullanımında gözle görülür bir artış olmaktadır. Özellikle son on yılda sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesi ve kullanımının artması, insanların fikir beyanı için bu alanlara yönelmesini sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinden olan ve mikroblog olma özelliği ile ünlü olmayı başaran Twitter, insanların duygu ve düşüncelerini aktarma aşamasında etkin bir sosyal ağ sitesi olması nedeniyle Türkiye'de kullanım oranı dünyada altıncı sırada yer alarak yoğun bir şekilde görülmektedir. Ahlgren'a göre (2020), dünya çapında her gün 500 milyon tweet gönderilirken, her dakika 350,000 tweet gönderilmesi platformda bilgi akışının hızını göstermektedir. Ayrıca Adba Analytics'e

göre (2021) Türkiye içerisinde Twitter'da, 2 milyar 135 milyon paylaşım yapan Türk kullanıcıların, günlük ortalama 40 milyon paylaşım yaptığı görülmektedir.



Grafik 2. En çok bahsedilen kullanıcılar / Türkiye (toplam hacim)
(Adba Analytics, 2021)

Adba Analytics'e göre 2020 yılında en çok bahsedilen kullanıcıların genellikle siyasi liderler ve siyasi alanlar ile ilgili olduğu görülmektedir. En çok bahsedilen kullanıcı ise, 58 milyon kullanıcı ile cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, ardından ise Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk gelmektedir. Ayrıca atılan tweetlerin duygusal analizine bakıldığında, pozitif olarak atılan tweetler %22 iken, negatif tutumla atılan tweet sayısı %42 gibi yüksek bir rakam olmaktadır. Atılan tweetlerde nötr olma durumu ise %39 oranında kalmaktadır. Twitter'ın Türkiye kullanım genel yapısına bakıldığında daha çok olumsuz tweetlerin egemen olduğu bir yapı söz konusu olmaktadır. Coğrafik olarak bakıldığında en çok paylaşım yapan şehirlerde 309 milyonun üzerinde paylaşımla ilk sırayı İstanbul'un aldığı görülmekte iken, onun arkasından başkent Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya gelmektedir.



Grafik 3. Türkiye'de en çok paylaşım yapan şehirler
(Adba Analytics, 2021)

4.3.2. Türkiye'de Oluşan Günlük-Aylık Trending Topics

Popüler sosyal ağ sitelerinden Twitter, kullanıcıların düşünce ve bilgi paylaşımını sağlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu paylaşılan bilgi ve düşünceler, Twitter tarafından belirli bir algoritma aracılığıyla toplanmakta ve en çok konuşulan konuları bir araya getirerek hakkında bir analiz yapmaktadır. Bu analiz sonucunda oluşan eğilimler, kullanıcılara "trend" başlığı altında aktarılmaktadır. Aynı zamanda bu trendler bireysel ilgi alanlarına göre de kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla kişiselleştirilmiş olarak aktarılabilmektedir. İlk başlarda bu trendler günlük olarak kullanıcılara sunulurken, şu an Twitter'ın keşfet butonunda günün her anı o an olan trendleri keşfetme imkânı vermektedir. Keşfet butonunda bulunan trendler ya da trending topicsler, kullanıcıların o an da en çok tartıştığı popüler konular hakkında bilgi vermekte ve kullanıcıları bu konulara yönlendirmektedir. Twitter yardım merkezinde, bu trendlerin algoritmik özelliğini şu şekilde açıklamaktadır; "Trendler ve hashtagler aynı konuyla ilgiliyse birlikte gruplanmaktadır. Örneğin, #MondayMotivation ve #MotivationMonday, #MondayMotivation ile temsil edilebilmektedir" (Twitter Help Center, 2020). Bu gruplandırmalara çoğunlukla yazım hataları da eklenmekte fakat bu yazım hatalarında iki anahtar kelimede yüksek tweet oranına sahip ise ikisi de trendlerde gözükebilmektedir. Kısaca, gün içerisinde kullanıcıların etkileşime girdiği anahtar kelimeler Trend olan konulara girdikten sonra popüler olan konular ilk "yirmi" hashtage girerek keşfet kısmında kullanıcılara aktarılmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin yükselişi ile iletişim paradigması büyük bir değişim yaşamakta ve yaşanan olaylar büyük veri yığınları halinde bu mecralara aktarılmaktadır. Genellikle

kullanıcıların yerel olarak gerçek dünyada bilgi sahibi olmasını sağlayan bu siteler, dünya çapında gerçekleşen olaylar ile de daha büyük veri yığılmalarına sebep olmaktadır. Özellikle Twitter, gerçekleşen olayların tüm dünyada yankı bulan sesi olarak, çok geniş ölçeklere sahip olmaktadır. Twitter ana sayfasında bulunan, "Neler Oluyor?" sorusu ile kullanıcıların bilgi ve düşünce paylaşımını kolaylaştırmakta ve 280 karakter sınırlanması sonucu kısa mesaj servisi gibi kullanılmasını sağlamaktadır. Bu atılan kısa tweetler ve içeriği ile Twitter, ilgili metin köprüleri oluşturmakta ve bu konu ile ilgilenen taraflara sunulabilmektedir.

Twitter eğilimleri gün içerisinde popüler olarak konuşulan anahtar kelimeler ile trend oluşturduğu için, bu çalışma da gün içerisinde oluşan 24 saatlik trend konularının "ilgili konu başlığı" ile analiz edilmesi sağlanmıştır. Örneğin araştırmanın başı olan 15 "ilgili konu başlığı" ile analiz edilmesi sağlanmıştır. Örneğin araştırmanın başı olan 15 Mayıs 2019 tarihinde atılan 24 saatlik trend olan başlıklar Tablo 13'de görüldüğü gibi toplanmıştır.

Tablo 13

15.05.2019 Günlük Trending Topics Veri Toplama Örneği

00:00	01:00	02:00	03:00
#TeröristlerTanalınAdamı	#TeröristlerTanalınAdamı	#TeröristlerTanalınAdamı 12K	#TeröristlerTanalınAdamı 15K
#MusaÇekGitBebeğim	#MusaÇekGitBebeğim	#MusaÇekGitBebeğim	#MusaÇekGitBebeğim
#YusufHesapÇalıyor	#YusufHesapÇalıyor	#YusufHesapÇalıyor	#Hedef2Kupa
Twitarrtir Açıldı	Twitarrtir Açıldı	#Hedef2Kupa	#HerZamanDerimki
#Eurovision 387K	#Hedef2Kupa	#Eurovision 394K	#YusufHesapÇalıyor
#Hedef2Kupa	#Eurovision 391K	ÇokBasit ÇünküÇaldılar 22K	Zion 249K
ÇokBasit ÇünküÇaldılar 20K	ÇokBasit ÇünküÇaldılar 21K	Mahmut Tanal 18K	Mahmut Tanal 21K
Kardeş Payı	Kardeş Payı	Zion 245K	Lakers 165K
San Marino 36K	2 DHKP-C'li 12K	Kardeş Payı	Kardeş Payı
ÖlümeTerkedilen KHKlılar	Mahmut Tanal 14K	Trabzonlular	Trabzonlular

Bu şekilde elde edilen 24 saatlik trend havuzu, sınıflandırma yapılırken gün içerisinde yayında kaldığı süre ve atılan tweet oranlarına göre tekrar sıralama yapılarak sınıflandırılarak günlük elde edilen Trending Topics ilk 10 elde edilmiştir. Yine 15 Mayıs

2019 günlük trend havuzunun sınıflandırılması sonucu elde edilen Top 10 Trend Topic, Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14

15.05.2019 günlük trending topics ilk 10

15.05.2019		
Atılan Hashtag	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
Trabzonlular	29.000	11 Saat
Şule Çet	10.000	9 Saat
#ŞuleÇetiçinAdalet	61.000	9 Saat
#TeröristlerTanalınAdamı	19.000	8 Saat
#Hedef2Kupa	**-1.000**	**7 Saat**
#MusaÇekGitBebeğim	-1.000	7 Saat
Trabzonlu	29.000	6 Saat
#HerZamanDerimki	-1.000	6 Saat
#DrKocaMülakataHayır	205.000	6 Saat
Kardeş Payı	-1.000	6 Saat

Tablo 14'de görüldüğü gibi tüm hashtagler, tweet sayısına ve yayında kaldığı süre ile sınıflandırıldıktan sonra günlük trendi oluşturmak için bu şekilde sıralanarak ilk 10 trend ortaya çıkmaktadır. Fakat bu sıralama alınırken öncelikle gün içerisinde gündem de kalma süresi öncelikli sıralamayı etkileyen başlıca faktör olmaktadır. Çünkü gün içerisinde oluşan hashtagler, eğer 24 saatlik dilimde 12 saat gibi çoğunluklu bir popülerlik elde etmekteyse, günün popüler konusu, Twitter algoritmalarına göre de o hashtag gözükmektedir.

4.3.2.1. 2019 Günlük- Aylık Trending Topics

Günlük olarak oluşturulan trendler, 2019 ve 2020 yıllarında aylık olarak ayrı bir kategoride toplanarak, tek tek manuel olarak oluşturulmuş ve genel bir "Trend Top Listesi" oluşturulmuştur. İlk olarak 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arası oluşturulan Trend Topicsler Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15

20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arası trending topics top 10

Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#GameOfThonesFinale	154.000	21 Saat
#NazımHikmet	64.000	20 Saat
#yks19	169.000	19 Saat
#ecrinbebek	157.000	17 Saat
#KadirGecesi	86.000	17 Saat
#NecipFazılKısakürek	58.000	17 Saat
#CahitZarifoğlu	42.000	17 Saat
#29Mayıs1453	97.000	16 Saat
#turksarecomingforıceland	65.000	16 Saat
#AkıllıOlSoylu	35.000	16 Saat

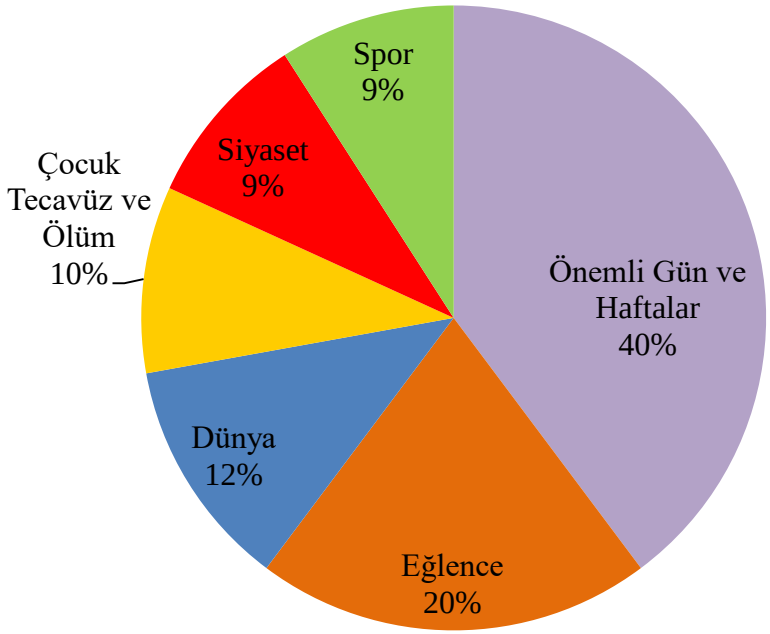
Tablo 15'e bakıldığında, 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arasında yayında kalma süreleri olarak hashtagler çok sabit olmakla birlikte, tweet sayılarını da oluşan yoğunluk ile oldukça trend/popüler gündem konuları olarak görülmektedir. İlgili konu sınıflandırmasına bakıldığında tabloda en çok "Önemli Gün ve Haftalar" konu başlığı altında atılan 4 hashtag göze çarpmaktadır. Türkiye'de yaşamış olan yazarlar ve İstanbul'un Fethinin anılması trendler de uzun saatler kalmış ve tweet sayıları da gerçek zamanlı gelişmiş olayları gerisinde bırakacak kadar etkili olmayı başarmaktadır. Bu tarihler arasında Top trend içerisinde ilk sırayı alan #GameOfThonesFinale hashtagi ise dünya gündemi üzerinden Türkiye gündemine uzanmış ve 21 saat ile neredeyse tüm gün popüler trendler arasında yer almaktadır. #yks19 ve #KadirGecesi hashtagleri ise, içerik bakımından bakıldığında "Eğlence" konu sınıflandırılmasına uygun görülmektedir.

Genel olarak Twitter Trend Topics içerisine o gün veya saat içerisinde popüler olan gerçek zamanlı olayların konu edinilmesi ile eğlence konu sınıflandırması yaygın bir kullanım olmaktadır. Çünkü internet memleri ile birlikte insanlar hoşlanmadıkları bir konu hakkında ironik olarak eleştirilerini dile getirmektedir. Bu nedenle o oluşan genel tweet'lere bakıldığında yks19 ve #KadirGecesi hashtaglerinin içeriği eğlence konu başlığına uygun görülmektedir. Diğer bir hashtag ise #ecrinbebek 157.000 tweet ve 17 saat yayında kalma süresi ile Top 10'da 4. Sırada yer almaktadır. Bu hashtagin içeriğine bakıldığında bir bebeğin ölü bulunması sonucu popüler olan konu "Çocuk Tecavüzü ve Ölümü" konu sınıflandırılmasına dâhil edilmektedir. #turksarecomingforıceland hashtagi ise, İzlanda-Türkiye milli maçı öncesi ve sonrasında birçok kullanıcının bu konuyu

konuşması sonucu trend listesinde 9. Sırada yer edinmeyi başarmakta ve konu sınıflandırılmasında "Spor" ilgili başlığı ile anılmaktadır. #AkıllıOlSoylu son hashtag olarak "Siyasi" konu sınıflandırılmasına girmektedir. Hashtagin büyük yankı bulmasının nedeni, içişleri bakanına bir protestocunun "Akıllı Ol" demesi sonucu gerçekleşmektedir. Bu hashtag gün içerisinde 16 saat gündemde kalmayı başarmaktadır.

Genel olarak 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arasında daha çok önemli günleri ve haftaları anmakla birlikte, eğlence, dünya gündemi, siyasi, spor ve çocuk ölümü ile ilgili konuların gündemi belirlerken etkili olduğu görülmektedir. Bu konuların Twitter'ın tamamen kullanıcıların en çok konuştuğu konular aracılığı ile trend oluşturan algoritması sonucu oluşması, Türkiye'de bu tarihler arasında popüler olan gündem konu sınıflandırmasının bu şekilde olduğunu göstermektedir. Bu konu sınıflandırmasının 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arasında oluşan yüzdelik tablosu ise, Grafik 4'de verilmektedir.

Grafik 4. 20.05.2019-16.06.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları

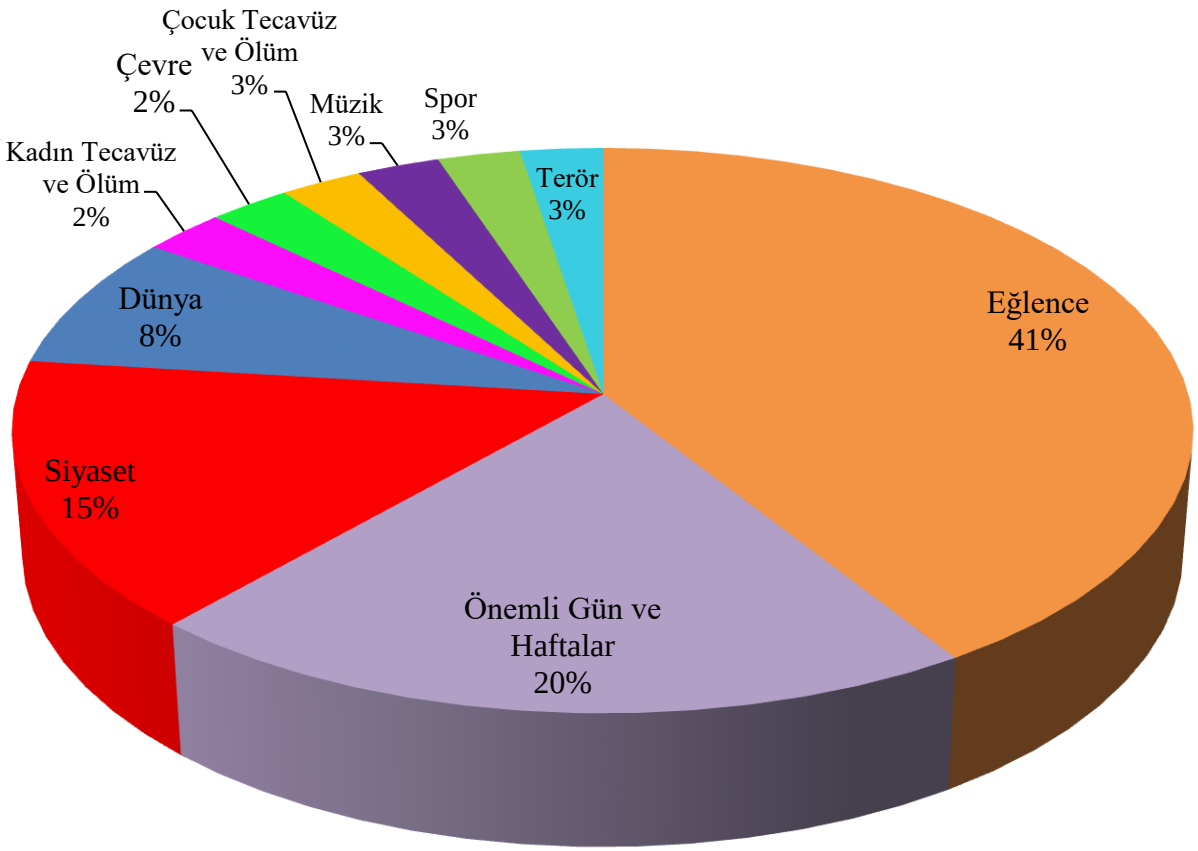


Grafik 2'de görüldüğü gibi 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arasında önemli gün ve haftalar konu başlığı %40 ile geniş bir alan kaplarken, eğlence konu başlığı %20 ile onu takip etmektedir. Dünya gündeminden giren konular %12'lik oranda iken çocuk tecavüz ve ölüm konusu %10'luk bir oranla en çok atılan saat bazlı hashtag konuları arasına

girmektedir. Siyaset ve spor ise %9 ile saat bazlı en az atılan aylık hashtag konuları arasında yerini almaktadır. Gündemde yer edinen ve aylık olarak atılan bu hashtag konuları ile kamuda konuşulan popüler olayların sosyal ağ sitelerine yansımasının bir parçası olabilmektedir. Özellikle gün içerisinde #ecrinbebek adlı hashtagin açılması, bir bebeğim ölümü olarak bakıldığında bir cinayettir ve haber olarak geçmektedir. Fakat bu şekilde sosyal ağ sitelerinin insan hayatına adapte olması ile bu alanda haberlerin duyulması sıklaşmakta ve insanların tepkilerini ve düşüncelerini bu alana taşımayı başarmaktadır.

Ayrıca yine toplanan veri kümesine bakıldığında, günlük olarak tutulan hashtaglerin toplanan aylık 280 hashtagin konu sınıflandırma grafiği incelemesi de yapılmıştır. Grafik 5'de 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arasında en çok atılan tweet konuları verilmiştir.

Grafik 5. 20.05.2019-16.06.2019 en çok atılan hashtag konuları



Grafik 5'de en çok atılan hashtag konularına bakıldığında en çok konuşulan konu başlığı %41 ile eğlence iken, önemli gün ve haftalar %20 oranı ile eğlencenin arkasında kalmaktadır. Siyaset genel olarak %15 oran ile yüksek popüler konular arasına girmekte ve onu hemen %8 ile dünya gündemi takip etmektedir. Hashtag konularını %3'lük oranla müzik, terör, çocuk tecavüz ve ölüm, spor gibi başlıklar devam ettirirken kadın tecavüz ve ölüm ile çevre konuları %2'lik oranla en az konuşulan konular arasına girmektedir.

Aylık saat bazlı ve konu bazlı olarak ilgili hashtag konularına bakıldığında, gündemde uzun saatler kalmayı başaran konular önemli günler, tarihi anmalar, yazar ve şairler gibi birçok alt katman varken, en çok atılan konu bazlı hashtaglere bakıldığında bu popüler konular yerini eğlence ve mizaha bırakmaktadır. Genel aylık konu bazlı sınıflandırmada siyaset %15 ile etkili bir gündem belirleyici olarak görünmekte iken, saat bazlı yoğunlukta %9 ile az konuşulan konular arasında girmektedir. Çocuk tecavüz ve ölüm ve spor konuları saat bazlı aylık veride gündemde göze çarpan bir yoğunlukta konuşulurken, genel aylık konu hashtaglerine bakıldığında %3 ile gündemde çok az yer edinmeyi başarmaktadır. Kadın tecavüz ve ölüm konusu ise aylık konu hashtagi olarak %2 gibi küçük bir oranla sadece ilgili konu sınıflandırılmasına dâhil olabilmektedir fakat aylık saat bazlı hashtag konuları arasına girememektedir. Genel olarak Grafik 4 ve 5'e bakıldığında 20.05.2019-16.06.2019 tarihleri arasında en çok popüler olan konuların önemli gün ve haftalar, eğlence, siyaset, dünya gündemi olduğu ve diğer konuların bu konular arasında pasif kaldığı açıkça görülmektedir.

17.06.2019-14.07.2019 tarihleri arasında ise, 30 Mart 2019'da yapılan seçimlerin Yüksek Seçim Kurulu tarafından iptal edilmesi sonucu seçimleri 23 Haziran'a ertelenmiş ve bu sebep ile ile gündem genel olarak siyaset konularında aktif olmuştur. Tablo 16'de bu tarihler arasında atılan günlük trendler arasında aylık baza yükselmiş ve trend olan 10 hashtag gösterilmiştir.

Tablo 16

17.06.2019-14.07.2019 tarihleri arası trending topics top 10

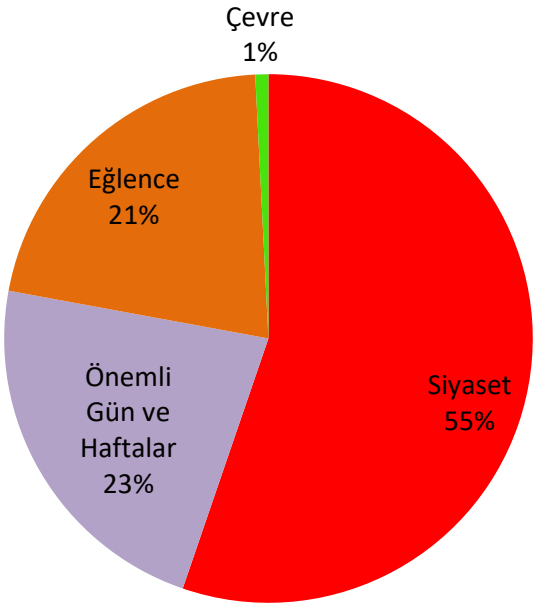
Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#Srebrenitsa	143.000	18 Saat
#YalnızDeğilsinErdoğan	50.000	18 Saat
#BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak	364.000	17 Saat
#unutMADIMAKlımda	136.000	17 Saat
#cumartesi	24.000	17 Saat
#SiverektekiKatliamaSesVer	171.000	16 Saat
#KemalSunal	84.000	16 Saat
#göcek	44.000	16 Saat
Mehmet Şevket Eygi	24.000	15 Saat
#HayırlıCumalar	37.000	15 Saat

Tablo 16'ya bakıldığında aylık olarak gün içerisinde 18 saati bulan siyasi konuların çok fazla yer edindiği gözükmektedir. İlk sırada ise bir önceki ayda etkin olan önemli gün ve haftalar konu sınıflandırmasına uygun #Srebnitsa katliamı ile ilgili hahstagin 18 saat boyunca gündem de kaldığı ve 143.000 tweet atıldığı görülmektedir. Daha sonra #YalnızDeğilsinErdoğan, #BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak ve #UnutMADIKlımda hashtagleri siyasi kategori ile en fazla değinilen konular arasında yer almaktadır. Özellikle seçim öncesi ve sonrasında #YalnızDeğilsinErdoğan, #BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak hashtagleri farklı yazım varyantları ile tüm gün etkin olmayı başarmaktadır. Yine siyasi konu sınflandırmasında görülen #SiverektekiKatliamaSesVer hashtagi Şanlıurfa'da aşiret üyelerinin anlaşmazlık yüzünden 6 kişiyi öldürmesi sonucu büyük yankı bulmuş trendlerden olmaktadır. Diğer siyasi kategori içerisine alınan hashtag ise #MehmetŞevkiEygi, genel olarak önemli gün ve haftalar kapsamına girmesi gerekirken, siyasi partilerden gelen farklı görüşlerin ciddi tepkiler alması nedeni ile siyasi sınıflandırmaya girmektedir. Ve bu tartışmaların gün içerisinde 15 saat trend olması sonucu gündemi oldukça etkilemektedir. #KemalSunal hashtagi, Kemal Sunal'ın anısı için açılmış ve trendlerde 16 saat kalarak neredeyse tüm gün etkili hashtagler arasına girmektedir. Top 10 içerisinde eğlence konu sınıflandırmasında yer alan #cumartesi ve #HayırlıCumalar gibi birçok hashtag varyantları genel olarak sabah saatlerinden öğle saatlerine kadar her gün etkin olan hashtagler arasında yer almaktadır. #göcek hashtagi ise,

burada gerçekleşen orman yangını felaketine tepki göstermek amacıyla konuşulanlar arasına girmeyi başarmakta ve çevre konu sınıflandırmasında yer edinmektedir.

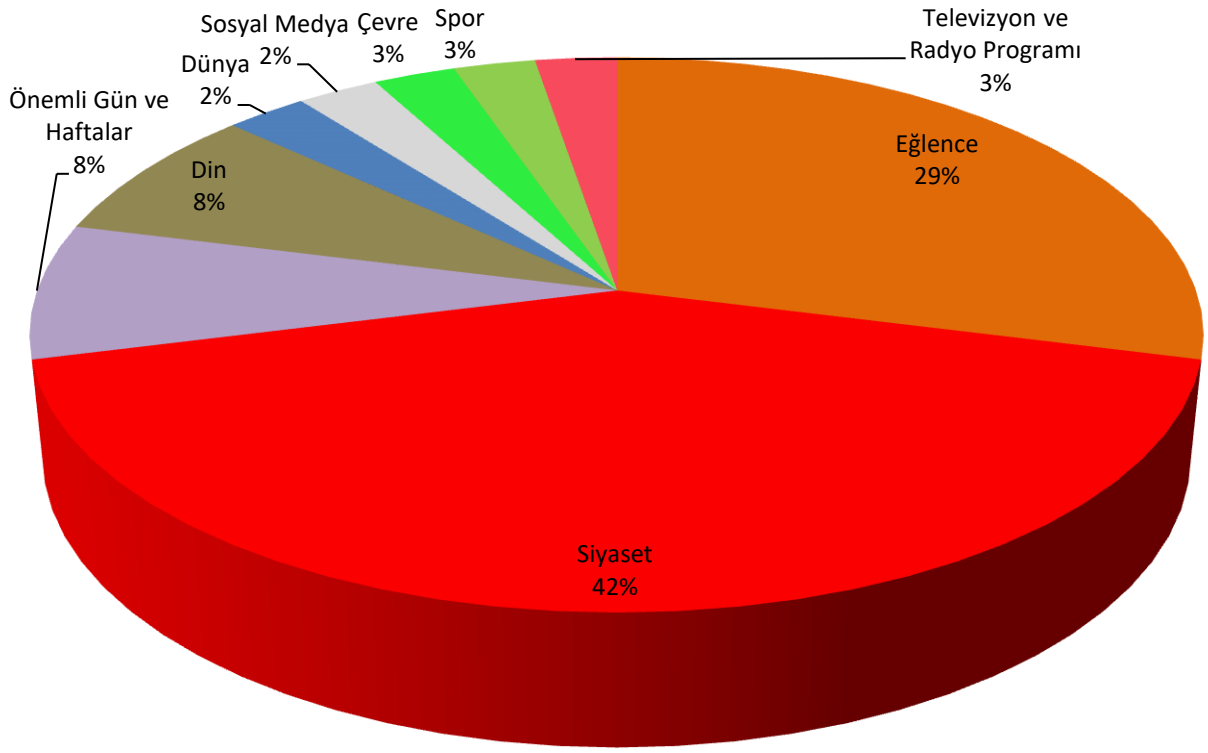
17.06.2019-14.07.2019 arası Trending Topics ilk 10 hashtag, siyaset konu sınıflandırmasının ağırlıklı olmuş ve yine önemli gün ve haftalar sıklıkla kullanılan konular arasına girmiştir. Eğlence ve Çevre konu sınıflandırmaları bu tarihler arasında dikkat çeken gündem konuları olmuştur. Bu konu sınıflandırmasının aylık saat bazda yüzdelik oranları Grafik 6'de verilmiştir.

Grafik 6. 17.06.2019-14.07.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları



Grafik 6'da görüldüğü gibi aylık saat bazında konu sınıflandırmalarında %55 ile siyasi konular gündemin yarısından fazlasını etkilemektedir. Siyasi bir seçimin haziran ayı içerisinde yer almasının etkisi de bu konuda etkili olmaktadır. Önemli gün ve haftalar ise %23 ile yine en etkin sınıf kategorisinde yer almaktadır. Onun arkasından Eğlence %21 oranında yüksek etkili trend konularından olurken, çevre felaketleri %1 ile en az konuşulan popüler trend konuları arasına girmektedir. 17.06.2019-14.07.2019 tarihleri arasında toplanan genel veri kümesine bakıldığında, toplanan 280 top trend hashtagin konu sınıflandırılması Grafik 7'de verilmiştir.

Grafik 7. 17.06.2019-14.07.2019 en çok atılan hashtag konuları



Grafik 7'ye bakıldığında, siyaset hakkında atılan hashtaglerin %42 ile çok fazla olduğu görülmektedir. Aylık saat bazında bakıldığında önemli gün ve haftalar %23 ile en çok konuşulan hashtagler arasına girmekteyken konu bazında bakıldığında genel hashtag gündeminde %8 ile düşük bir oranda kaldığı görülmektedir. Genel hashtag konularından eğlence kategorisi %29 ile yoğunluğunu korur iken, din ile ilgili hashtagler belirli bir artış göstermekte ve %8'lik dilime girmeyi başarmaktadır. Din konu sınıflandırmasında, belirli dini tarihlerin anılmasının yanında Adnan Oktar, Alparslan Kuytul gibi kişilerin dini hashtagleri yer almaktadır. Eğlence kategorisinde genel olarak #Salı, #Cuma vb. hashtagler yer alırken, #GeceyeBirCümleYaz, #İzmirliKızlarGüzelDeğildir gibi goygoy olarak adlandırılan laf kalabalığı ya da gürültüler de bulunmaktadır. Ayrıca burada göze çarpan yeni kategoriler ise, televizyon programları ve sosyal medya konu sınıflandırmasının da popüler gündem trendleri arasına girmesidir. Televizyon ve radyo programların içerisinde Survivor, Güven Bana ve Twitter'da çok ilgi gören radyo programı Pi Cemiyeti gibi birçok farklı yayın gündem konuları arasına girmektedir.

Aylık saat bazlı ve konu bazlı olarak ilgili konuların yüzdelik grafiklerine bakıldığında, 17.06.2019-14.07.2019 tarihleri arasında genel olarak siyaset, eğlence,

önemli gün ve haftalar gibi konu başlıklarının popüler gündemi oluşturduğu görülmektedir. Özellikle saatlik baz ile konu baz ile ilgili sınıflandırılmalara bakıldığında küçük yüzdelikler haricinde ana konuların aynı olduğu görülmektedir. Grafik 6 ve 7'e bakıldığında, siyaset, eğlence ve önemli gün ve haftalar ortak olarak en yoğun hashtag ve gündem konuları olurken, din, sosyal medya fenomenleri, televizyon ve radyo programları da özellikle akşam saatleri ve geceye doğru oldukça etkili olan hashtagler arasında yer almaktadır.

15.07.2019-11.08.2019 tarihleri arasında oluşan Trending Topics Top 10 listesi Tablo 17'de verilmektedir. Bu tarihler arasında toplanan veri kümesinin sonucu oluşan hashtag listesi, siyasi seçimin gerginliğinin ortadan kalkması ile gündem daha çok kullanıcıların gün içerisinde oluşan olaylara verdiği tepkiler sonucu oluşmuş gözükmektedir.

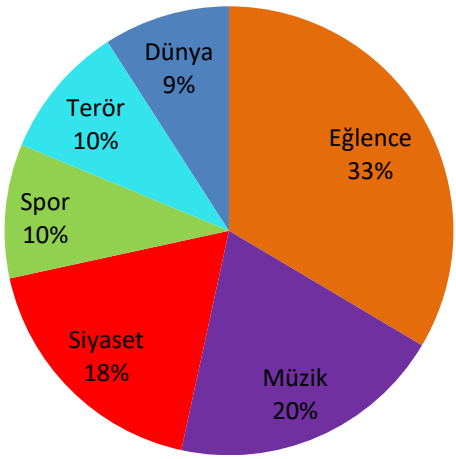
Tablo 17
15.07.2019-11.08.2019 tarihleri arası trending topics top 10

Atılan Hashtag	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#ınstagramDELETE	20.000	22 Saat
#SanaBirSeyDiycem	30.000	20 Saat
#NormEnderMekanınSahibi	50.000	19 Saat
#iyikivarsınEren	50.000	17 Saat
#DünyaFenerbahçelilerGünü	43.000	17 Saat
Hayırlı Cumalar	43.000	17 Saat
#patlama	41.000	17 Saat
#LaCasaDePapel3	319.400	16 Saat
Norm Ender	19.000	16 Saat
#Netfliximedokunma	27.000	15 Saat

Tablo 17'ye bakıldığında, bir önceki ayda ortaya çıkan siyasi konu sınıflandırmasının seyrekliği ve bu kategorinin yerini eğlence, müzik gibi kategorilere bırakması göze çarpmaktadır. Top 10 listesinde bulunan #ınstagramDELETE, Instagram'ın beğeni sayılarının kaldırılması ile ilgili aldığı karar sonucu gündeme oturmuş ve 22 saatlik yayında kalma süresi ile aylık popüler trendler arasında ilk sırada yer almayı başarmaktadır. Yine bu hahstagi takip eden #SanaBirSeyDiycem, 20 saatlik yayında kalma süresi ile oldukça etkin bir hashtag olurken, içeriğine bakıldığında herkesin farklı

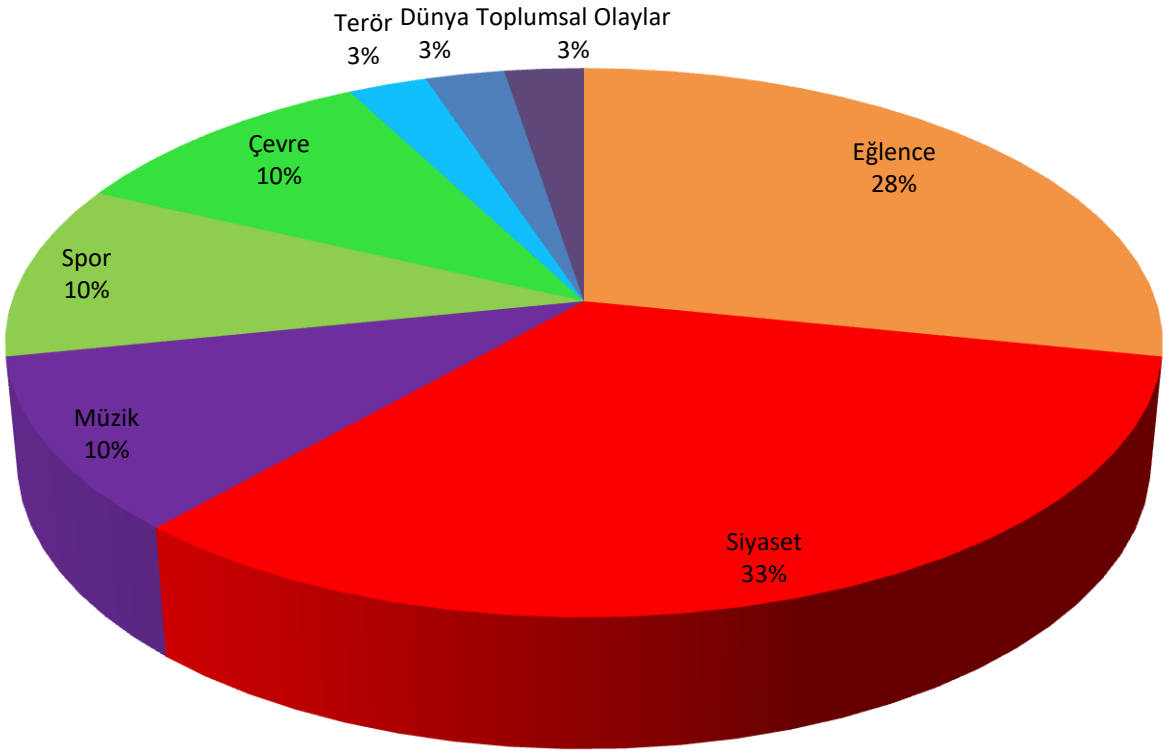
konular hakkında görüşlerini bildirdiği kiminin siyasilere laf attığı kiminin ise şiir paylaştığı bir hashtag olması nedeni ile eğlence kategorisinde yer alan trend konu sınıflandırmasında yer almaktadır. Diğer bir eğlence sınıflandırmasında ise, günlük standart hashtagler arasında yer alan Hayırlı Cumalar yer almaktadır. Trend Top 10 listesinde bulunan #NormEnderMekanınSahibi ve Norm Ender hashtagleri ise, Norm Ender adlı rap sanatçısının Mekanın Sahibi adlı şarkısını yayınlaması ile 19 saat yayında kalma süresine ulaşan bir popüler trend olmayı başarmaktadır. 15.07.2019-11.08.2019 tarihleri arasında oluşan siyasi hashtaglere bakıldığında, bir önceki aya göre düşme yaşansa bile siyasi hashtagler gündemde trend olmayı sürdürmektedir. #iyikivarsınEren adlı hashtag, Trabzon'da yapılan bir saldırı sonucu 15 yaşında hayatını terör nedeni ile kaybeden Eren Bülbül'ün Facebook sayfasına "Biri de çıkıp demiyor ki Eren iyi ki varsın" yazmış olması nedeni ile çok fazla sayıda kullanıcının Eren için seferber olması ile trendler arasında yer almasına ve 17 saat boyunca popüler trend olmasını sağlamaktadır. Yine siyasi konu sınıflandırmasında yer alan #Netfliximedokunma hashtagi Türkiye örf ve adetlerine uymadığı gerekçesi ile siyasi taraflardan gelen Neftlix'in kapatılma kararı üzerine tepkilerin gösterilmesi sonucu hashtagler arasında yer almaktadır. #DünyaFenerbahçelilerGünü ise gayet açık bir şekilde spor konu sınıflandırmasında yer alırken, #patlama hashtagi Tunceli'de gerçekleşen bir terör saldırısı sonucu iki küçük çocuğun hayatını kaybetmesi üzerine trend olmuş ve terör konu sınıflandırması içerisinde ele alınmaktadır. Son hashtag olan #LaCasaDePapel3 ise dünya gündeminde ve Türkiye gündeminde La Casa De Papel dizisinin 3. Sezon ile heyecanı için oldukça trend bir konu olmakta ve Türkiye içerisinde 319.000 tweet atılması oldukça popüler olduğu gözükmektedir. 15.07.2019-11.08.2019 tarihleri arasında oluşan Top 10 listesinin aylık saat bazlı yüzdelik yansıması Grafik 8'te verilmiştir.

Grafik 7. 15.07.2019-11.08.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashtag konuları



15.07.2019-11.08.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashtag konularına bakıldığında, eğlence %33 ile en uzun yayında kalma süresi ile gündemi etkilerken, siyasi konular %18'lik oran ile büyük bir düşüş yaşamıştır. Müzik konu sınıflandırması %20'lik bir oranla popüler trendler arasına girerken, spor ve terör %10'luk yayında kalma süresi ile eşit zamanlı trend konuları arasına girmiştir. Dünya gündeminde konuşulan olaylar ise yalnızca %8 ile Türkiye gündeminde yer edinebilmiştir.

Grafik 8. 15.07.2019-11.08.2019 en çok atılan hashtag konuları



Grafik 9'da ise, 15.07.2019-11.08.2019 tarihleri arasında en çok atılan hashtag konu sınıflandırması görülmektedir. Bu tarihler arasında atılan toplam 280 hashtagin oluşturduğu bu grafikte siyasi konu kategorisinin %33 ile yine en etkin konularda olduğu fakat gündem içerisinde Grafik 5'de görüldüğü gibi saat bazlı bakıldığında, %18 ile daha az saatlerde yayında kaldığı görülmektedir. Eğlence konu sınıflandırması hem saat bazlı hem de konu sınıflandırmasında gündemin büyük bir kısmını kapsamaya devam etmektedir. Twitter üzerinden gündem sürekli hızlı bir şekilde değişmekte ve hahstagler çok çeşitli olmasına rağmen, bu hashtagler içerisinde genel olarak tutunabilen ve ilk ona giren hashtagler hem etkileşim açısından hem de yayında kalma süresi açısından yüksek hacimli olmaktadır. Müzik kategorisi de bu tarihler arasında tutunmayı başaran ve gündem içerisinde hem saat bazlı hem de konu bazlı içerikte yer edinmeyi başarmaktadır. Çevre ile ilgili atılan hashtag içeriğinin bir önceki aya göre %7 artış ile %10'luk bir hacime yükselmesi burada dikkat çeken bir konu olmaktadır. Aynı şekilde bu artış spor konu sınıflandırılmasında da görülmektedir. Saatlik bazda Grafik 8'de oldukça yüksek yayında kalma süreleri ile %10'luk dilimde olan dünya ve terör kategorileri ile aylık konu bazında %3'lük bir orana düşerek, yerini toplumsal olaylar konu sınıflandırması ile paylaşmaktadır. Bu tarihler arasına bakıldığında toplumsal olaylar konu başlığında dikkat çeken hahstagler, #SözleşmeliHakSenleAnkarada, MaliyeSessiz İİBFissiz gibi daha çok hakkını savunmak ve sesini duyurabilmek için Twitter'ı kullananlar yer almaktadır.

Grafik 8 ve 9'da ağırlıklı olarak siyasi, eğlence ve müzik konu sınıflandırmaları çerçevesinde şekillenirken, spor, terör, dünya gündemi ve toplumsal olaylar da popüler trendlerde yerini almayı başarmıştır. Eğlence ve siyaset incelenen 3 ayda oldukça aktif şekilde gündem konuları arasında yer almıştır. Burada ilk kez ortaya çıkan toplumsal olaylar konu sınıflandırması ise, %3 ile genellikle akşam saatlerinde etkinliğini arttırmış ve genel trend konuları arasında girmiştir. 15.07.2019-11.08.2019 tarihleri arasında genel olarak siyasi, eğlence, müzik, spor konu sınıflandırması en önemli konu başlıkları olarak hem saatlik hem de konu bazlı hashtaglerde ön plana çıkarken diğer konu sınıflandırmaları daha çok genel konu sınıflandırmasında yer almış ve popüler trendlerde yer edinememiştir.

12.08.2019-08.09.2019 tarihleri arasında toplanan toplam veri sonucu elde edilen aylık Top 10 hashtag Tablo 18'da verilmiştir.

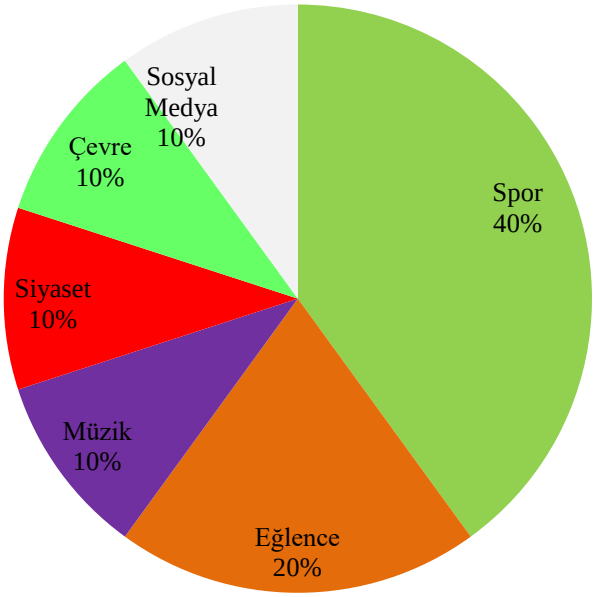
Tablo 18
12.08.2019-08.09.2019 aylık en çok atılan 10 hashtag

Atılan Hashtag	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#Eylül	48.000	22 Saat
#Susamam	344.000	20 Saat
#SüleymanSeba	36.000	19 Saat
#17Agustos1999	121.000	17 Saat
#EdizBahtiyaroğlu	29.000	17 Saat
#yenikapı	204.000	17 Saat
Barış Özcan	-1000	17 Saat
#YaFalcaoYaİstifa	-1000	16 Saat
#pazar	25.000	16 Saat
#FileninSultanlari	129.000	15 Saat

Tablo 18'da 12.08.2019-08.09.2019 tarihleri arasında oluşmuş hashtaglere bakıldığında en başta olan #Eylül, eğlence konu sınıflandırması ile 22 saatlik yayında kalma sonucu etkili bir popüler trend olmaktadır. Bu kategoride istikrarlı sayılabilecek bir başka hashtag ise #Pazar hashtagi olmaktadır. Genel olarak bu tarihlerde yoğun trend konularının spor konu sınıflandırmasında oluştuğu görülmektedir. #SüleymanSeba, #EdizBahtiyaroğlu gibi spor camiasında yaşanan anmalar ile #YaFalcaoYaİstifa, #FileninSultanlari gibi eleştiri ve destek hashtagleri spor alanında aylık en çok atılan tweetler arasında yer almaktadır. Diğer bir sınıflandırma olan müzik de ise, #Susamam adlı rap şarkısı 344.000 tweet ve 20 saatlik yayında kalma süresi ile ayın 2. sıradaki trendi olarak oldukça etkili gündem konuları arasında yer almayı başarmaktadır. #17Agustos1999 ise 17 Ağustos deprem felaketi için açılmış bir hashtag olup içeriğinde depremlerin nedenleri ve büyük İstanbul depremi gibi birçok çevresel konuya yer verdiği için çevre konu sınıflandırmasına girmektedir. #yenikapı hashtagi ise, Ekrem İmamoğlu'nun Yenikapı da israf olarak gördüğü arabaları gösterime sunması ile siyasi kanatlardan gelen birçok yorum ile siyasi konu sınıflandırması içerisine girmektedir ve 204.000 tweet, 17 saat yayında kalma süresi ile en iyi popüler gündem konuları arasında yer almaktadır. Barış Özcan ise YouTube Hikaye Anlatıcısı olarak ortaya çıkan sosyal medya etkileyicisi, gündem konusu olması ile trend hashtagler arasına girmektedir. Aynı şekilde bu

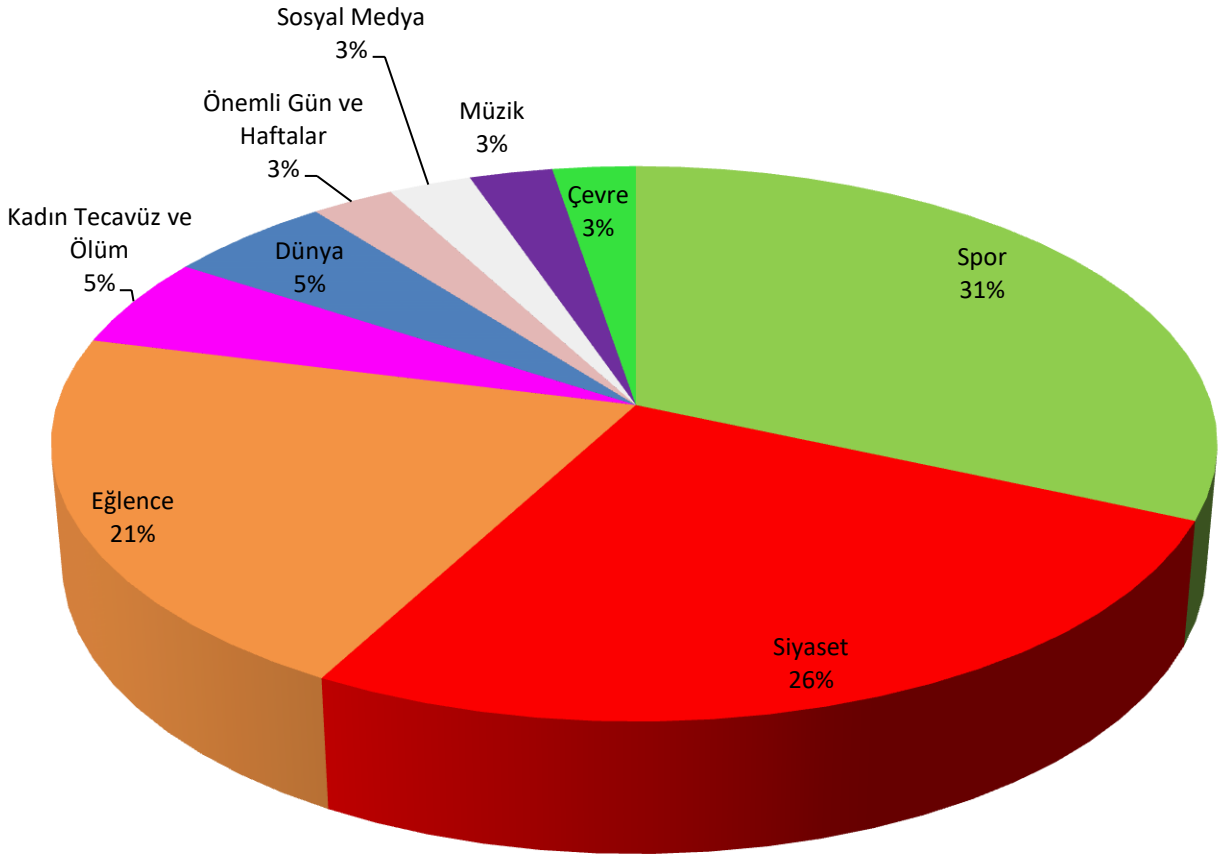
hashtaglerin bu tarihler arasında aylık olarak saat bazlı yüzdelik yansıması Grafik 10'de verilmektedir.

Grafik 9. 12.08.2019-08.09.2019 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları



Grafik 10'de görüldüğü üzere saat bazda en çok konuşulan ve etkileşime girilen konu sınıflandırması spor olurken, siyasi kategori diğer aylara oranla %10 ile düşük popüler hashtag konuları arasına girmiştir. Siyasi kategori de #doğalgaz, Şule Yüksel Şenler, #kayyum, #İmamoğluNerede, Abdullah Mursi gibi hahstagler gündem de uzun süre yer alsa da Trend 10 listesine girecek kadar popüler olamamıştır. Eğlence %21 ile normal seviyelerde yer alırken, müzik konu sınıflandırması bir önceki aya göre %9'luk bir düşüş yaşayarak %11 ile trend konularda yerini korumayı başarmıştır. Sosyal medya ile ilgili olaylar ve etkileyiciler genel olarak konu sınıflandırmalarına girerken aylık saat bazlı yüksek etkileme sürelerine ulaşamamış iken, bu ay %10 ile gündemde etkili bir trend konusu olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde çevre de konu sınıflandırmasında etkili trend konuları arasına #izmirhalayanıyor, #ankaradadeprem ve #17Agustos1999 gibi hashtagler ile %10'luk etkili trendlere girmeyi başarmaktadır.

Grafik 10. 12.08.2019-08.09.2019 en çok atılan hashtag konuları



12.08.2019-08.09.2019 tarihleri arasında oluşmuş toplam 280 adet hashtaglerin genel konu sınıflandırılması ise, Grafik 11'de verilmektedir. Grafik 8'e bakıldığında, dikkat çeken noktalardan biri siyasi konu sınıflandırmasının saatlik bazda %10'luk bir sıralamada yer alırken, genel olarak konu hashtaglerinde %26'lık bir oranla konuşulduğu görülmektedir. Bu siyasi konu hashtaglerinin uzun saatler boyunca olmasa da gündem de kısa saatler etkin popüler konular arasında yer aldığının kanıtı olarak sayılabilmektedir. Spor ve eğlence hem saat bazda hem de konu baz da en çok atılan popüler trend konulardan olurken, Matrix, #UCLdraw gibi dünya gündeminde ve Türkiye gündeminde etkili bazı tweetler ise yoğunlukları yüksek olsa da Top 10'da yerini alamasa da konu bazlı en çok atılan hashtag listesin de yerini almaktadır. Ayrıca kadın tecavüz ve ölüm ile ilgili konu sınıflandırması etkili trend konularına girmese de #EmineBulut, #ölmekistemiyorum, #49Kadın gibi 100.000 tweet üzeri atılan hashtagler konu bazlı en çok atılan hashtagler

arasına girerek kadın tecavüz ve ölümler konu sınıflandırmasını yüzdeye sokmayı başarmıştır. Önemli günler ve haftalar konu sınıflandırması da aylık olarak yayında kalma süresi kışlıkları nedeni ile top listeye giremezken, #CanYücel, #MalazgirtZaferi gibi hashtaglerin yoğun etkileşimi sonucu konu bazlı hashtag yüzdeliklerinde yerini almıştır.

Genel olarak bakıldığında, 12.08.2019-08.09.2019 tarihleri arasında popüler trendlerin de sonucu görüldüğü gibi spor konuları hakkında uzun saatler kullanıcılar etkileşimde bulunmuş ve spor aylık bazda etkili bir gündem trendi olmuştur. Eğlence tüm aylarda olduğu gibi bu ay da yerini korumuş ve trend listelerinde hem saatlik hem de onu bazda en çok kullanılan hashtagler bu konu sınıflandırmasında yer almıştır. Müzik, çevre, kadın tecavüz ve ölüm, dünya, sosyal medya gibi konu sınıflandırmaları da eğlence, spor veya siyaset kadar popüler trendler arasına giremese de gündemi etkileyen sınıflandırmalar arasında yerini almıştır.

4.3.2.2. 2020 Günlük- Aylık Trending Topics

2019 yılının günlük oluşan trendlerinden sonra 2020 yılında oluşan aylık "Trend Top Listesi" birkaç günlük sapmalar dâhilinde aynı aylar temel alınarak incelenmektedir. Analiz sırasıyla Aylık En Çok Atılan 10 Hashtag, Aylık Saat Bazında En Çok Atılan Hashtag Konuları ve Aylık En Çok Atılan Hashtag Konuları çerçevesinde her ay için ayrı ve manuel olarak analiz edilmektedir. İlk olarak 20.05.2020-16.06.2020 arasında en çok atılan ve yayında kalan Top 10 hashtag Tablo 19'de verilmektedir.

Tablo 19

20.05.2020-16.06.2020 aylık en çok atılan 10 hashtag

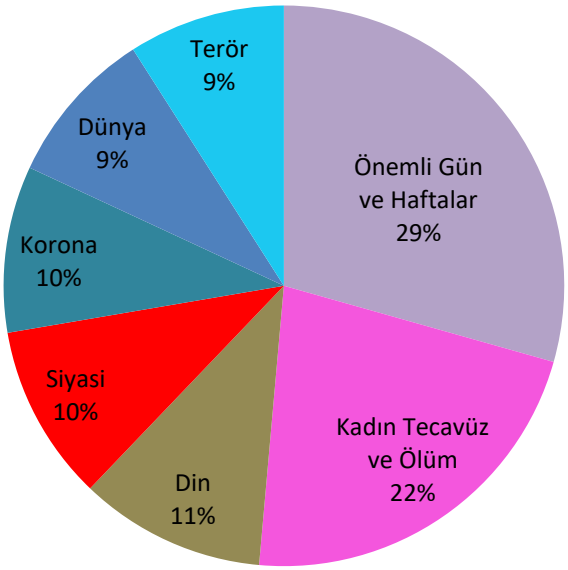
Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#erkekleryerinibilsin	119.000	20 Saat
#RamazanHocaYalnızDeğildir	232.300	19 Saat
#aleynaçakır	112.800	19 Saat
#27Mayıs	191.400	18 Saat
#BaşakDemirtaşSeninleyiz	79.900	18 Saat
#msü2020	100.700	17 Saat
#CahitZarifoğlu	83.600	17 Saat
#AhmedArif	24.700	17 Saat
#AybükeYalçın	145.100	16 Saat
#ABDYANIYOR	95.800	16 Saat

Tablo 19'de 20.05.2020-16.06.2020 arasında en çok atılan Top 10 hashtaglere bakıldığında kadın tecavüz ve ölüm konularında yoğunluklu bir artış göze bakmaktadır. Özellikle #erkekleryerinibilsin ve #aleynaçakır hashtaglerinin 20 saate yakın gündem de kalması gündem konusunda belirli fikirler vermektedir. Genel olarak 2019'da bu konu sınıflandırması saat bazlı düşük kaldığı için Top 10 listesine girememişken, 2020 yılında Top 10 listesinde iki tane hashtagin olması bu olayların görünürlüğünün ya da gündemdeki yerinin arttığını göstermektedir. Ayrıca 2019 yılında yalnızca konu hashatgleri arasında girmeyi başaran din konu sınıflandırması bu ayda, #RamazanHocaYalnızDeğildir hashtaginin 19 saat yayında kalması ve 232.000 tweet atılması ile Top 10'da ilk kez yerini almaktadır.

Önemli gün ve haftalar konu sınıflandırmasında 2019 yılında da birçok hashtag Top 10 listesinde yerini alırken bu tablo 2020 yılında da değişmemektedir. Önemli gün ve haftalar konu sınıflandırması içerisinde #27Mayıs 19 saat 191.000 tweet, #CahitZarifoğlu ise 17 saat 83.600 tweet ile , #AhmedArif ise 17 saat 24.700 tweet ile gibi en çok kullanılan popüler trendler arasına girmektedir. Siyasi konu sınıflandırmasına bakıldığında ise, #BaşakDemirtaşSeninleyiz hashtagi siyasi kimliği nedeniyle Başak Demirtaş'a yapılan cinsiyetçi saldırıya tepkilerin gösterilmesi ile 18 saat yayında kalarak Top 10 trendleri arasında yer almaktadır. Ayrıca bu tablo da ilk kez Mart ayında duyulan ve Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Korona virüsünün yayılması sonucu popüler gündem konuları arasında yer almaktadır. Burada #msü2020 hahstagi, korona nedeni ile Milli Savunma Üniversitesinin aday belirleme sınavının ertelenmesi sonucu tepki gösterilmesi ile trendler arasına girmektedir. #AybükeYalçın hashtagi 2017 yılında terör saldırısı nedeni ile vefat eden öğretmenin anısına açılmıştır fakat terör konu sınıflandırmasında olmasının nedeni hashtag içeriğinde terörizm ile ilgili konuların konuşulması sebep olmaktadır.

#ABDYANIYOR hashtagi ise, dünya gündeminin yoğun ilgisi sonucu trend listesine girmektedir. Hashtagin içeriğine bakıldığında George Floyd'un polis tarafından öldürülmesi sonucu oluşan protestolar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük destek görmüş ve bu nedenle trend konularda 16 saatlik yayında kalma süresine ulaşmaktadır. Aynı şekilde bu hashtaglerin aylık olarak saat bazlı yüzdelik yansıması Grafik 12'de verilmektedir.

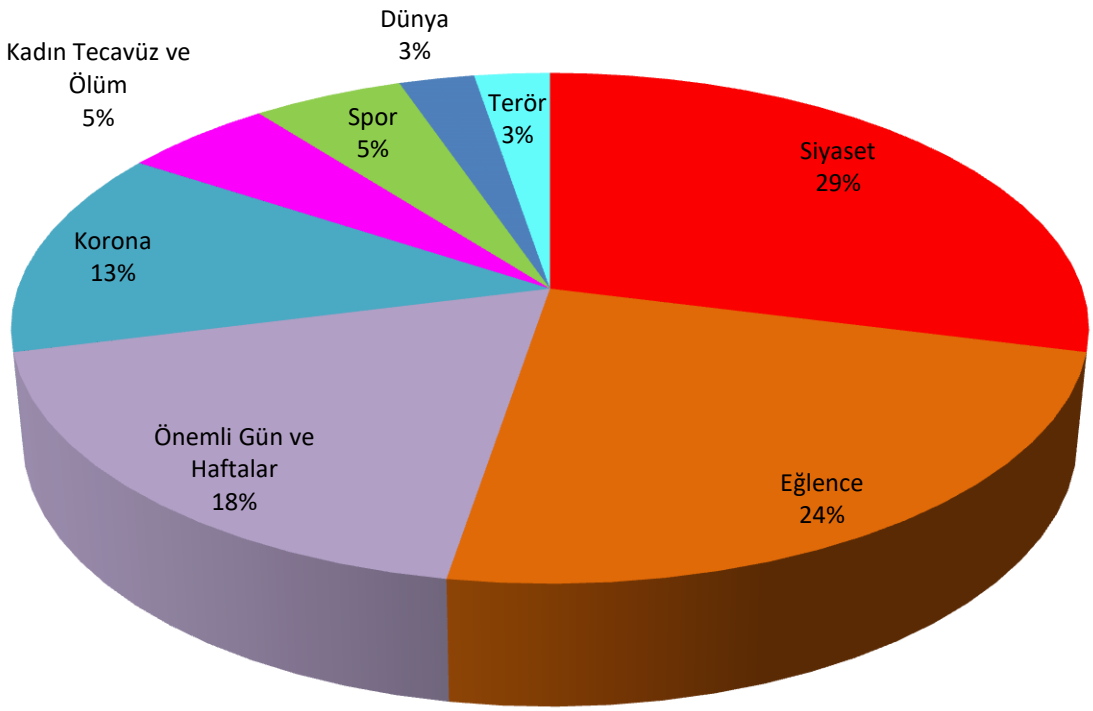
Grafik 11. 20.05.2020-16.06.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları



Grafik 12'e bakıldığında verilen tarihler arasında önemli gün ve haftalar %29 ile popüler gündemi etkilerken, eğlence konu sınıflandırmasının top listesine girmemesi aylık olarak daha ciddi konuların konuşulduğunu göstermektedir. Özellikle kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırmasının, %22 ile çok konuşulan ve yayında uzun kalan popüler trendlerden olması, hatta korona gibi tüm dünyayı etkileyen virüsün bile %10 ile bu konu sınıflandırmasının arkasında kalması ciddi şekilde tepkilerin büyüklüğünü göstermektedir. Aynı şekilde din konu sınıflandırması da popüler top 10 hashtag sıralamasında %11 oranla ilk kez bu kadar dikkat çekmeyi başarmaktadır. Siyasi konu sınıflandırması ise Türkiye'de stabil top 10 konu sınıflandırmaları arasında yer alsa da %10 oranı ile düşük popüler trendler arasında yer almaktadır. Terör ve dünya konu sınıflandırmaları ise %9 ile saatlik bazda en az ilgi gören konular arasında girmektedir. 20.05.2020-16.06.2020 tarihleri arasında gerçekleşen aylık 280 hashtagin konu bazlı dağılımına Grafik 13'de yer verilmiştir.

Grafik 13'e bakıldığında siyasi, eğlence ve korona konu sınıflandırmasının gündemin %50'sini kapsadığı görülmektedir. Aylık saat bazlı Grafik 12 ile farklı olmasının ana nedeni, bu hashtag konularının her ne kadar gündem de yer edinse de yayında kalma süresi ve tweet sayısı nedeni ile en popüler top 10 listesine çıkabilecek yeterli sonuca ulaşamamaktadır.

Grafik 12. 20.05.2020-16.06.2020 en çok atılan hashtag konuları



Grafik 13'e bakıldığında siyasi, eğlence ve korona konu sınıflandırmasının gündemin %50'sini kapsadığı görülmektedir. Aylık saat bazlı Grafik 12 ile farklı olmasının ana nedeni, bu hashtag konularının her ne kadar gündem de yer edinse de yayında kalma süresi ve tweet sayısı nedeni ile en popüler top 10 listesine çıkabilecek yeterli sonuca ulaşamamaktadır. Siyasi kategoride atılan bazı tweetlere bakıldığında, #BarışÇakan, #BirAkpYalanıYaz, #GeziParkı ve #PençeKartal 16 saatin altında yayında kalma süreleri nedeni ile popüler aylık trendlerde yer edinmeyi başaramamaktadır. Eğlence konu sınıflandırmasın da istikrarlı olarak aylık top 10 listesinde yer almasına rağmen bu ay, 100.000 üstü atılan hashtag #TurkishStudentsLivesMatter'ın bu sıralamaya girememesi de yayında kalma süresinin kısa olmasından kaynaklanmaktadır. Korona konu sınıflandırması top 10 listesinde yer alsa da asıl ilgili hashtagleri olan, #sokağacıkmayasağı, #vakasayısı, #20yasaltısokağacıkmayasağı gibi hashtagler top 10 listesine girememektedir. Fakat aylık olarak konu bazlı en çok atılan hashtagler arasında %13'lük oranla yer almayı başarmaktadır. Kadın tecavüz ve ölüm kategorisi aylık top trendlerde %22'lik oranla önemli bir alan kaplarken, genel gündem konu hashtagleri arasında %5'lik oranda

kalmaktadır. Spor konularında atılan #fenerinmacivar, #BeşiktaşınMaçıVar hashtaglerde %5'lik oranın altında kalarak en az ilgi gören konular arasında yer almaktadır.

Grafik 12 ve 13'e bakıldığında, iki grafikte de önemli gün ve haftalar konularının oldukça önemli trend konular arasında yer aldığı görülmektedir. Bu şekilde hem saat bazda hem de konu bazda en popüler olan konular ise, siyaset ve korona başlıkları olmaktadır. Aynı zamanda eğlence konu sınıflandırması gündemde sıklıkla yer alsa da, top listesine girmede başarılı olamamaktadır. Dünya ve terör kategorileri ise hem top listesinde yer edinmesi hem de saatlik bazda popüler olan hashtagler arasında yer alarak Türkiye'de önemli bir gündem konusu olduğunu kanıtlamaktadır.

Diğer aylık inceleme ise, 17.06.2020-14.07.2020 tarihleri arasında top trende giren hashtag verilerinde çıkarılan en çok atılan Top 10 trend hashtag analiz edilmektedir. Tablo 20'de bu tarihler arasında atılan hashtaglerden oluşan Top 10 hashtag listesi verilmektedir.

Tablo 20

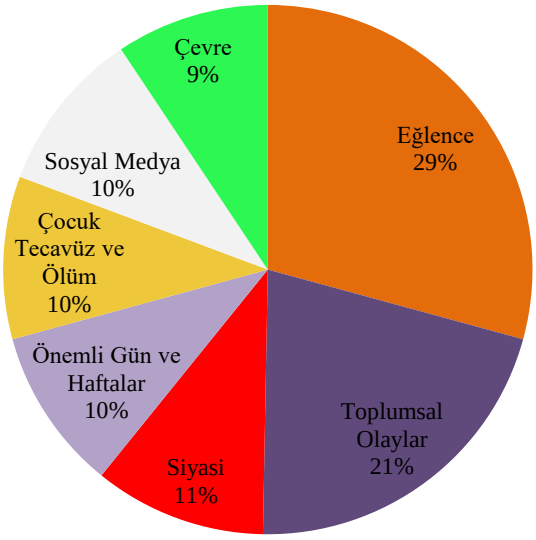
17.06.2020-14.07.2020 aylık en çok atılan 10 hashtag

Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#yks2020	420.800	19 Saat
#BabalarGünü	265.100	18 Saat
#iyikivarsınEren	148.000	18 Saat
#lgs2020	230.700	17 Saat
#Srebrenitsa	156.100	17 Saat
#BihterZiyagil	29.400	17 Saat
#Waifair	27.900	17 Saat
Duygu Özaslan	19.000	17 Saat
#Hasankeyf	32.200	16 Saat
#pazar	27.500	15 Saat

Tablo 20'e bakıldığında genel konu sınıflandırmasının eğlence kategorisinde olduğu görülmektedir. Fakat 19 saat ile en çok yayında kalan ve toplumsal olaylar olarak adlandırılan konu sınıflandırması bu ayın en çok atılan hashtagi olmaktadır. #yks2020 ve #lgs2020 gibi toplu sınavların özellikle korona tehlikesi ile yapılan sınavlar için hem olumlu hem olumsuz birçok tweet atılmıştır. Bu nedenle hashtagler gündemi en çok etkileyen konulardan olmayı başarmıştır. #BabalarGünü hashtagi 18 saat ve 265.100 tweet ile eğlence konu sınıflandırmasında aylık trendler de ikinci sırada yer alırken, aynı konu

kategorisinde olan #BihterZiyagil, #Pazar gibi hashtagler de ilk 10 sıralamasına girmeyi başarmıştır. #iyikivarsınEren hashtagi ise siyasi konu sınıflandırmasında gündemi yoğun şekilde etkiler iken, önemli gün ve haftalar konu başlığı altında #Srebrenitsa katliamını anma 2019'da olduğu gibi top 10 listesinde yer almaya devam etmiştir. Burada dikkat çeken önemli sınıflandırmalardan olan çocuk tecavüz ve ölüm kategorisinde top 10'da #Waifair hashtagi, kaybolan çocukların isimleri ile alışveriş ürünlerinin isimlerinin tuttuğu ve fahiş rakamlarla satılan bu ürünler de aslında kaybolan çocukların satıldığını iddia eden bir tweetin Twitter'a düşmesi ile Türkiye gündeminde yer edinmiştir. Duygu Özaslan hashtagi ise, sosyal medya etkileyicisinin Twitter ve Instagram üzerinden yaptığı açıklamalara karşı kullanıcıların bu konularla dalga geçmesi sonucu oluşmuştur ve trend listesine adını yazdırmayı başarmıştır. Çevre konu sınıflandırması arasında yer alan #Hasankeyf hashtagi Hasankeyf'in sular altında kalma riski sonucu çevre eylemlerine neden olmuş ve tarihin korunması adına gündem de kalmayı başarmıştır. Trend top 10 listesinde oluşan hashtagler Tablo 8'de verilir iken, konu sınıflandırmaları da içeriğin tweet analizleri ile manuel olarak ele alınmıştır. Bu oluşan hashtaglerin aylık saat bazda yüzdelik dilimleri ise, Grafik 14'de verilmiştir.

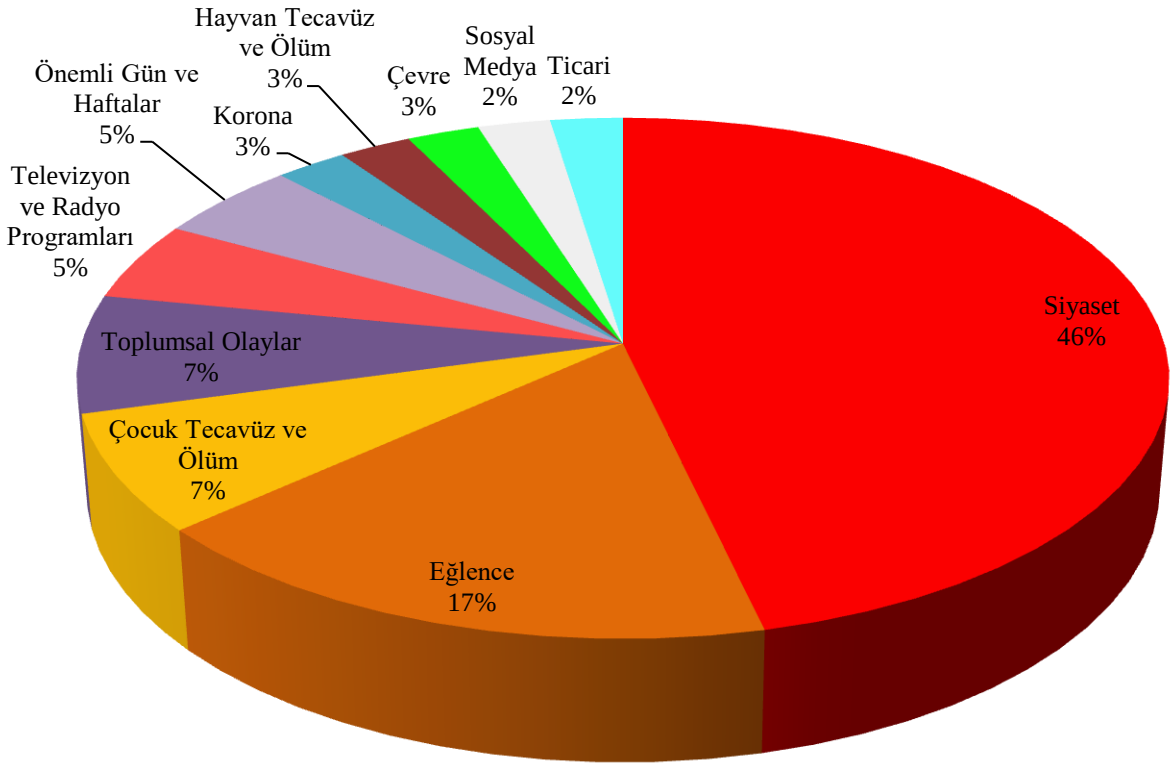
Grafik 13. 17.06.2020-14.07.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları



Grafik 14'e bakıldığında saat bazda en çok atılan hashtag konu sınıflandırması eğlence iken onu toplumsal olaylar kategorisi %21 ile takip etmektedir. Önemli gün ve haftalar, çocuk tecavüz ve ölüm ve sosyal medya ile ilgili konular %10 ile gündemde eğlence ve toplumsal olayların yanında düşük trendler arasında gözükmektedir. Siyaset

stabil olarak aylık trendlerde her zaman yerini korur iken, çevre konu sınıflandırması da doğaya verilen zarara yönelik yapılan eylemler sonucu gündem içerisinde farkındalık yaratmakta ve popüler trendlere daha çok girmektedir. Yine bu tarihler de oluşan toplam 280 hashtaglik konu sınıflandırması analizi ise Grafik 15'de verilmektedir.

Grafik 14. 17.06.2020-14.07.2020 en çok atılan hashtag konuları



Grafik 15'e bakıldığında 17.06.2020-14.07.2020 tarihleri arasında siyaset konu başlığının ülke gündeminin %46'lık oran ile neredeyse yarısını meşgul ettiği görülmektedir. Fakat top listesinde siyasi sınıflandırmanın yoğunlukta olmamasının sebebi, oluşan hashtaglerin yayın sürelerinin kısa olması ve çeşitli konular nedeniyle ilginin dağılması sonucu olmaktadır. Bu ay atılan ve gündemde etkili olan siyasi hashtaglere bakıldığında, #ayasofyacamii hashtagi 765.700 tweet ile 14 saat yayında kalsa da trend listesinde düşük yayında kalma süresinin altında kaldığı için trend top 10'a girememektedir. Yine bu hashtag ile ilgili #CumayıReisKıldırsın hashtagi de trendler arasında yer bulamamaktadır. Siyasi hashtaglerin aylık konu sınıflandırmasında diğer

yüksek etkileşim sağlayanlar ise, #Atatürk, #PençeKaplan, #15Temmuz, Ahmet Şık, #AtatürküÇokSeviyorum, #AhlaksızLeventÖzeren, #SosyalMedyamaDOKUNMA vb. hashtagleri yer almaktadır. #BabalarGünü, #BihterZiyagil gibi trend top 10 hashtaglerin yanında eğlence sınıflandırmasının %17'lik orana çıkmasını sağlayan hashtagler arasında, #pazar ve #Cumartesi gibi temel hashtagler yer almaktadır. Ayrıca burada en dikkat çeken ve gündemde etkili olan hashtagler arasında çocuk tecavüz ve ölümü ile hayvan tecavüz ve ölüm hashtaglerinin yer alması olmaktadır. Çocuk tecavüz ve ölümü ile ilgili konu sınıflandırmasında trend konularda #Waifair dünya gündeminde de büyük yankı yapmıştır ayrıca yerel hashtaglere bakıldığında Türkiye'de gerçekleşen yedi yaşındaki İkranur'un cansız bedenine ulaşılması ile #ikranur hashtagi gündemde kalan önemli konulardan olmaktadır. Aynı zamanda tecavüz şüphesinin de bulunduğu küçük kızın ölümü sonucu #namussuzsunuz etiketi de 12 saat yayında kalarak ve 100.000'e yakın tweet atılarak, gündemi etkileyen diğer bir hashtag olmaktadır. Ayrıca hayvan tecavüz ve ölüm konu sınıflandırması ise, bu ay ilk defa sınıflandırma konuları arasında yer almakta ve #Birsenocaklitutuklansin hashtagi aylık konu sınıflandırması arasına girmektedir. Bu gündemlerin arasında, Korona virüsü %3 ile en düşük gündem konuları arasında yer alırken, çevre ve sosyal medyada onu takip etmektedir. Ayrıca yine bu ay ilk defa görülen ticari konu başlığı da Twitter'ın pazarlama alanında etkinliğini gösteren önemli bir konu olmaktadır. Televizyon ve radyo programlarına bakıldığında ise, Güldür Güldür programında yer alan ünlülerin, Berkin Elvan için açtığı bir pankart nedeni ile eleştirilere sebebiyet vermekte ve #güldürgüldürizlemiyoruz hashtagi açılmaktadır. Ayrıca Survivor 2020 televizyon programının kısa mesaj ile yarışmacı destekleme formatı Twitter üzerinden açılan BarışYaz 1890Gönder gibi hashtaglerle desteklenmektedir. Konu sınıflandırmalarına bakıldığında bu tarihlerde siyasi kategori %46 ile oldukça etkili bir gündem konusu olmakta iken geriye kalan %54'lük sınıflandırma oldukça çeşitli konularda kendini göstermektedir. 2020 yılının 3. ayı olan 15.07.2020-12.08.2020 tarihleri arasında aylık en çok atılan top 10 hashtage Tablo 21'de yer verilmektedir.

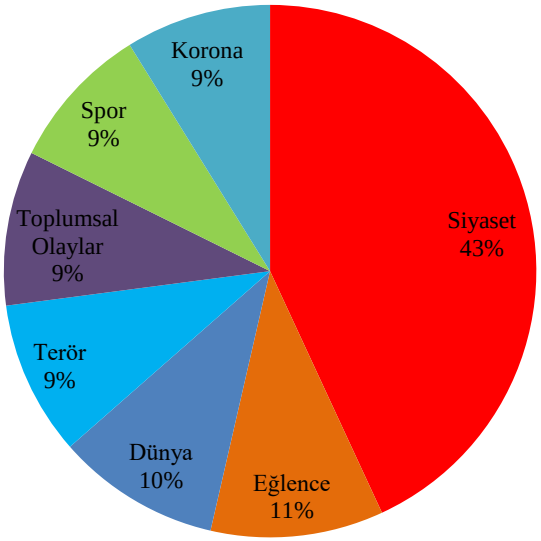
Tablo 21

15.07.2020-12.08.2020 aylık atılan 10 hashtag

Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#AyasofyaCamii	576.000	21 Saat
#iyikivarsınEren	145.000	20 Saat
#NetflixTurkiye	124.000	19 Saat
#KitabınıSeç	57.000	19 Saat
#15Temmuz	683.000	18 Saat
#CountdownToMars	190.000	18 Saat
Polis	89.000	17 Saat
#yks2020aciklansin	11.000	17 Saat
#beinsporstiptal	355.000	16 Saat
#OkullarınDurumu	130.000	16 Saat

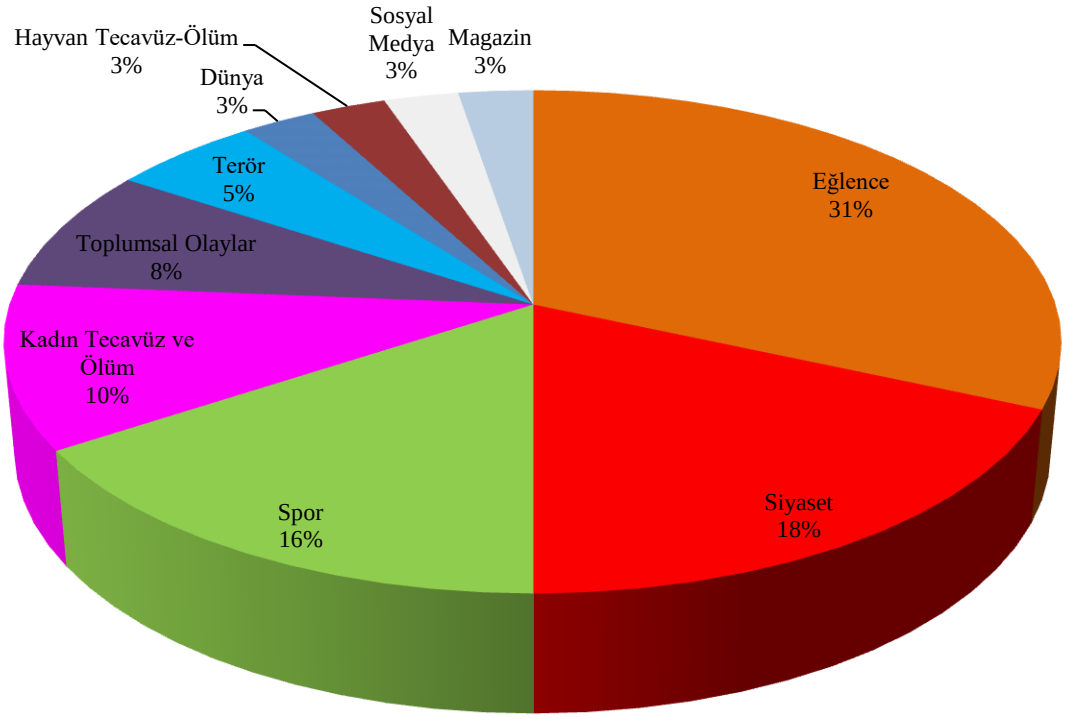
Tablo 21'e bakıldığında 15.07.2020-12.08.2020 tarihlerinde dikkat çeken, siyasi konu sınıflandırmasının yoğunluklu popüler trendler arasında yer alması olmaktadır. 21 saat ile #AyasofyaCamii 576.000 tweet sonucu aylık olarak en çok atılan top popüler trend olmaktadır. Bununla birlikte #15Temmuz, #iyikivarsınEren, #NeftlixTurkiye gibi konularda siyasi kategoriler arasında yer almaktadır. #KitabınıSeç ise eğlence konu sınıflandırmasına alınmakta ve kullanıcıların birbirlerine kitap önermesi sonucu oluşmuş trend konular arasına girmektedir. #CountdownToMars hashtagi ise, NASA'nın uzaya gönderdiği uzay aracı ile ilgili olmasına rağmen bu uzay aracına isim kaydı yaptırılarak isimlerin araç ile uzaya gönderilmesinde en çok isim gönderen ülkenin Türkiye olması ile popüler trendlerde yerini almayı başarmaktadır. Polis hashtagi ise terör konu başlığı arasına girerken, #yks2020aciklansin toplumsal olaylarda yer bulmaktadır. Ayrıca spor kategorisinde yer alan #beinsporstiptal hashtagi 355.000 tweet ve 16 saatlik yayında kalma süresi ile oldukça etkili bir trend olmaktadır. #OkullarınDurumu hashtagi ise, korona nedeni ile okulların uzaktan eğitime geçmesi nedeniyle gündemde trend konular arasında yer almayı başarmaktadır. Genel olarak bakıldığında siyasi gündemin ağırlıklı olduğu bu ayın saat bazlı yüzdelik dilimi Grafik 16'da verilmektedir.

Grafik 15. 15.07.2020-12.08.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları



Grafik 16'da görüldüğü gibi siyasi konu sınıflandırması %43 ile en yoğun trendler arasında yer almıştır. Top trend 10 içerisinde de yüksek hacimde olan siyasi konu sınıflandırmasının içerisinde ayrıca, #SansürYasasınaDurDe, #BuMilletAtatürküSevmedi, #EkonomiMasalıBitti, #AtatürkAtamOlamaz hashtagleri de gündemde yüksek etkileşimli saat bazlı tweetlere girmiştir. Gündemin siyasetten geriye kalan zamanlarında %11 ile eğlence konuları, %10 ile dünya gündeminden gündeme düşen hashtagler, %9 ile terör, toplumsal olaylar, spor ve korona gündem konu sınıflandırmaları arasında yer almıştır. Bu tarihler arasında konu bazlı yüzdelikler ise Grafik 17'de yer verilmiştir.

Grafik 16. 15.07.2020-12.08.2020 en çok atılan hashtag konuları



Grafik 17'e bakıldığında siyasi konular saat bazlı yüksek etkileşim sağlarken, konu bazlı bakıldığında en çok atılan hashtagler eğlence kategorisinde yer almaktadır. Spor ise daha az yayında kalma süresi ile ama hashtaglerin konu yoğunluğuna göre artan bir ilgi görülmektedir. Kadın tecavüz ve ölümleri ile ilgili gündem ise %10 ile en yoğun etkileşimi sağlayan hashtagler arasında görülmektedir. Bu hashtagler arasında #pınargültekin, #susmaşırnak, #ChallengeAccepted vb. hashtagleri yer almakta ve popüler gündemler arasında yer almaktadır. Toplumsal olaylara bakıldığında genel olarak sınavlar ile #yks2020aciklansin, #yks2020 hashtagler yer alırken aynı zamanda #psikolojideacikogretimehayir gibi farklı istekler de hashtaglere yansımaktadır. Ayrıca hayvan tecavüz ve ölüm hashtagi arasında Volkan Uzun adlı bir kişinin bir köpeğe tecavüzü sonucu popüler trend konularında yer almakta ve #VolkanUzunTutuklansın adlı hashtag açılarak tüm tepkiler gösterilmektedir. #pisliksinmuratovuc tweeti ile sosyal medya etkileyicisi olan Murat Övüç'e yapılan linç, gündem de %3'lük bir oranla trendleri zorlamamış olsa da, 14 saat boyunca yayında kalmayı başarmaktadır. Ayrıca magazinsel

konuların çok fazla popüler trendlerde yer almasa da konu sınıflandırmasında yer almaktadır.

Grafik 16 ve 17'de verilen verilere göre 15.07.2020-12.08.2020 tarihleri arasında toplanan veriler sonucu, siyaset ve eğlence konu sınıflandırmaları oldukça yoğun şekilde gündemi etkilemektedir. Spor konusu da gündemde sürekli konuşulan konular arasında iken, kadın ve hayvan tecavüzü ve ölüm haberleri trendler arasında toplamda %13'lük oranla artış göstermektedir. Spor konusu saatlik bazda %9 oranında oldukça az bir yer tutarken genel konu hashtag bazında %16 ile gündemi etkileyen ilk 3 konu arasına girmeyi başarmaktadır. Bu Melih Şendil, Gökhan gönül, #Erzurumspor gibi birçok hashtagin top trende giremese de aylık hashtag konuları arasında oldukça fazla yer kaplaması sonucu olmaktadır.

Diğer bir analiz ise 13.08.2020-09.09.2020 tarihleri arasında toplanan veriler sonucu elde edilmiştir. Bu tarihler arasında verilerin en çok atılan top 10 hashtag sıralaması Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22

13.08.2020-09.09.2020 aylık en çok atılan 10 hashtag

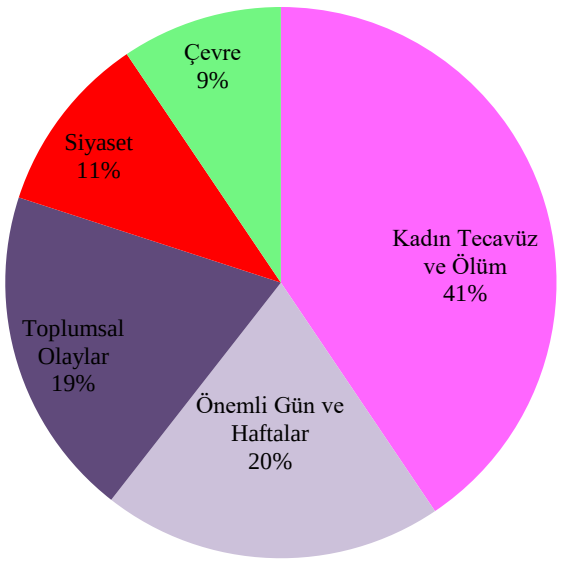
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#MusaOrhanTutuklansin	348.000	19 Saat
#cebrailcankalaycıtutuklansın	66.000	19 Saat
Fatih Portakal	30.000	19 Saat
#elifsaritutuklansin	21.900	18 Saat
#kpss2020	144.300	18 Saat
#Melisa	289.800	17 Saat
#17Agustos1999	149.000	17 Saat
#osymsonuclarıacıkla	28.000	17 Saat
#9eylül	102.100	16 Saat
#30AgustosZaferBayrami	40.000	16 Saat

Tablo 22'e bakıldığında genel konu sınıflandırma ağırlığının kadın tecavüz ve ölüm kategorisi göze çarpmaktadır. #MusaOrhanTutuklansin adlı hashtag uzman çavuş Musa Orhan adlı bireyin bir kadına cinsel tacizde bulunması haberi ve suçlanan kişinin tutuklanmaması sonucu Twitter'da en popüler trendler arasına girerek aylık olarak trendler sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Aynı şekilde Hacer Kilis adlı bir kadının, Cebrail

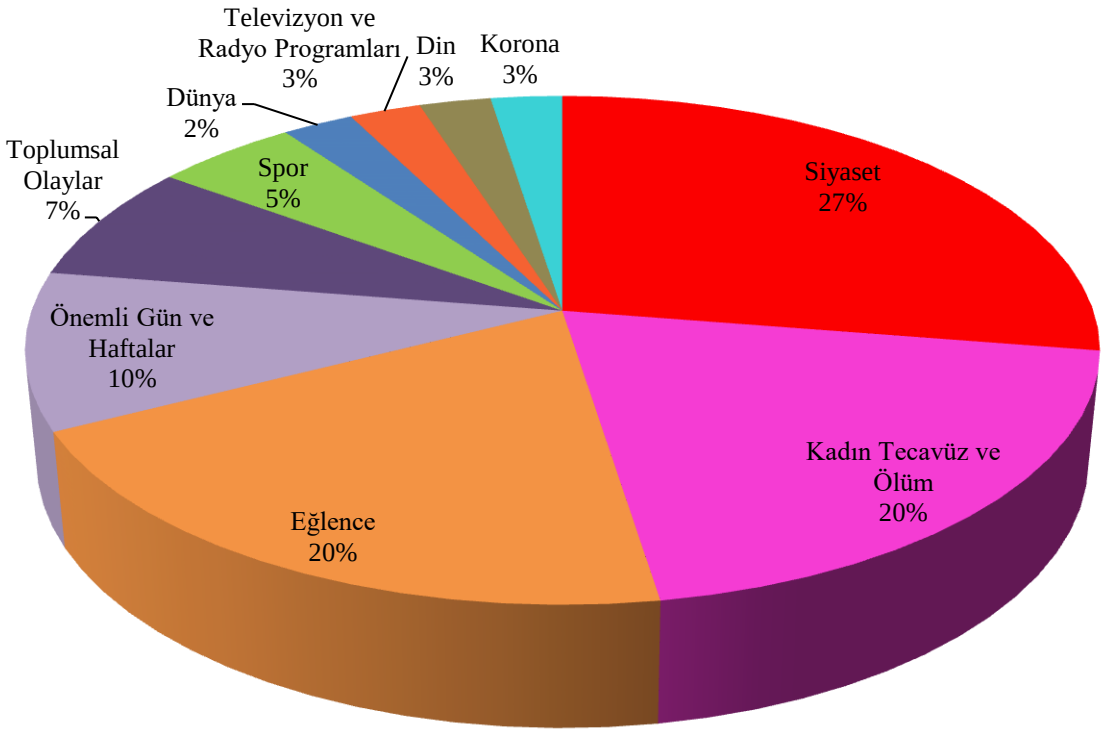
Can Kalaycı adlı şahıs tarafından cinsel ve şiddet içerikli mesajla göndermesi sonucu şikayetçi olunmuş ve tutuklanmaması sonucu kullanıcıların adaletin uygulanması için #cebrailcankalaycıtutuklansın hashtag açılarak gündemde trend olmaktadır.

Kadın Tecavüz ve ölüm konu sınıflandırmasında ayrıca trende girenler arasında #elifsaritutuklansin, #Melisa hashtagleri de bu kategoride trend olan hashtagler içerisinde yer almaktadır. Fatih Portakal'ın Fox Tv'de ana haberlerden ayrılması sonucu gündemde siyasi taraflarda gerçekleşen farklı yorumlar sonucu siyasi konu sınıflandırmasına girmektedir. Ayrıca toplumsal olaylar kategorisinde yer alan #kpss2020, #osymsonuclarıacıkla gibi hashtagler 18 saate varan yayında kalma süresi ile trendlerde yer alırken, #9eylül, #30AgustosZaferBayrami gibi tarihleri anma önemli gün ve haftalar sınıflandırması 16 saatlik yayında kalma ve 100.000 tweeti aşan etkileşimle oldukça popüler trendler arasında yer almaktadır. Çevre kategorisinde de depremler ve tarihi eserlerin tahribi ile ilgili olayların sürekli gündemde olması nedeni ile #17Agustos1999 hashtagi trend konular arasına girmektedir. 13.08.2020-09.09.2020 tarihleri arasında oluşan top 10 hashtagin saat bazlı yüzdelik oranları Grafik 18'de yer verilmektedir.

Grafik 17. 13.08.2020-09.09.2020 aylık saat bazında en çok atılan hashstag konuları



Grafik 18. 13.08.2020-09.09.2020 en çok atılan hashtag konuları



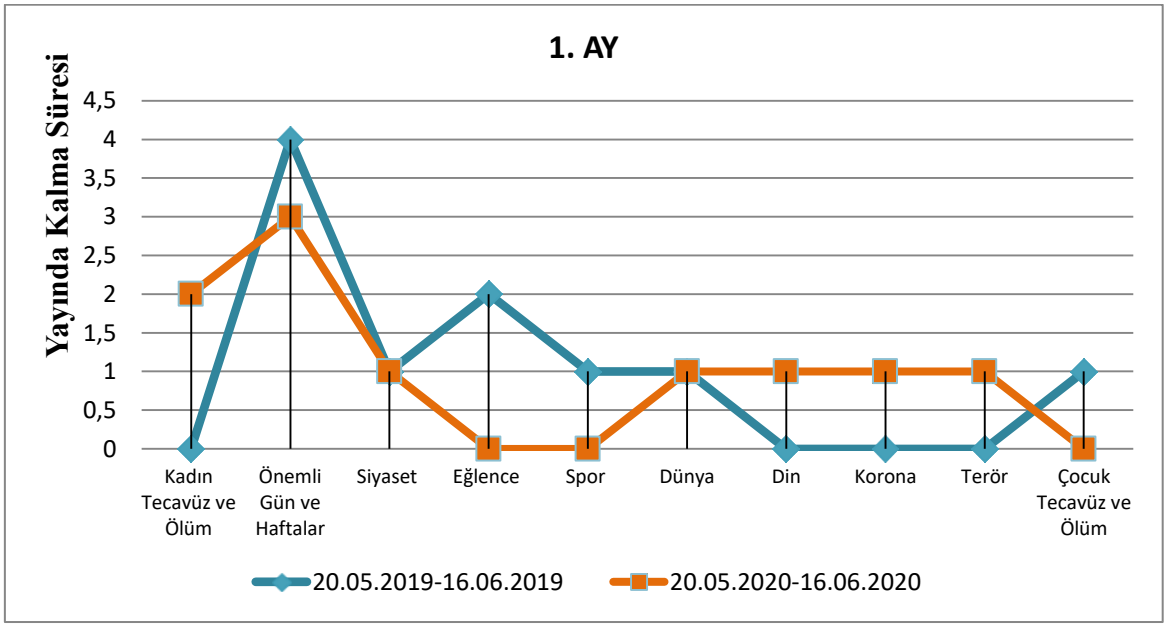
Grafik 18'e bakıldığında, kadın tecavüz ve ölüm kategorisinin görünürlüğünün oldukça artmış olması ve hem trendlerde yoğun yer kaplaması hem de saatlik bazda yayında kalma süresinin fazla olması ile popüler gündem konuları arasında yer almaktadır. Ayrıca önemli gün ve haftalar genel olarak trendlerde istikrarla yerini korurken hemen arkasından toplumsal olaylar onu takip etmektedir. Siyasi hashtag konu sınıflandırması %11 ile daha az trend olan gündem listesinde yer alırken çevre kategorisi de %9 ile düşük trendler arasına girmektedir. Bu tarihler arasında toplanan 280 hashtagin aylık konu bazlı sınıflandırması ise Grafik 19'da verilmektedir.

Grafik 19'a bakıldığında, saatlik bazda %11 ile trendler arasında giren siyaset konu başlığı, konu bazlı kategoride %27 ile en çok konuşulan konular arasında yer almaktadır. Siyasi kategoride top trend de yalnızca Fatih Portakal yer alırken, aylık bazda atılan hashtaglere bakıldığında #BarisAtayYalnızDeğildir, #ötvzammı, #dolarla vb. hashtagler siyasi kategorinin %27 orana yükselmesini neden olmaktadır. Hemen arkasından kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırması hem aylık bazda hem de konu bazında en çok atılan konu sınıflandırması arasında yer alırken, saatlik bazda top trende giremeyen eğlence kategorisi konu sınıflandırmasın da geniş bir yer tutmaktadır. #Eylül, #pazartesi gibi

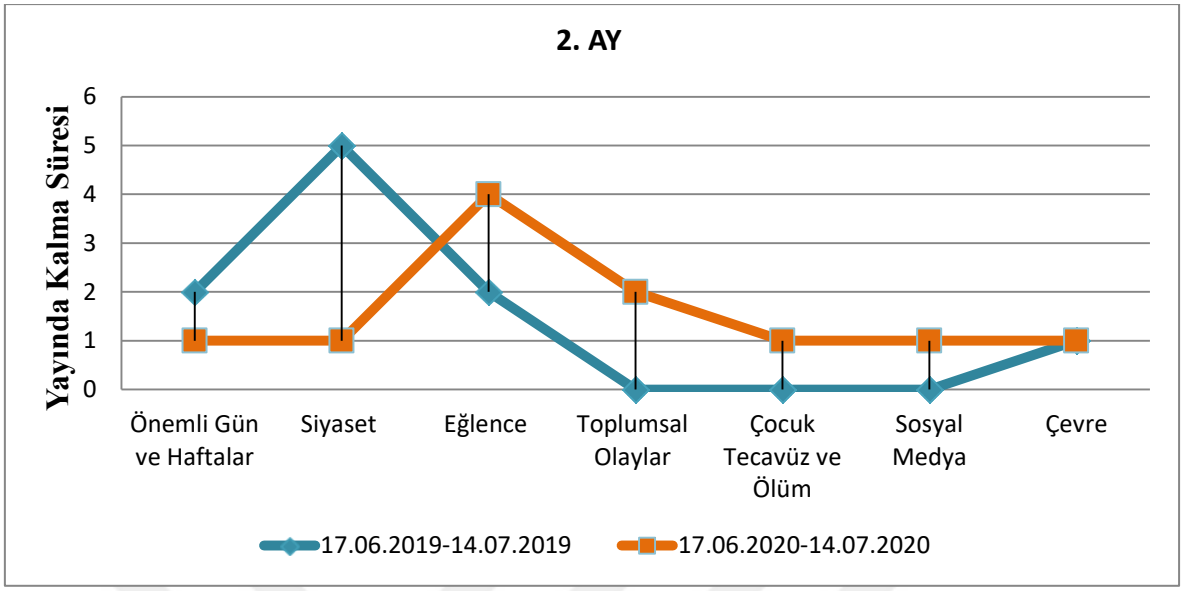
hashtagler ile eğlence kategorisi %20 oranında gündemi meşgul eden konular arasına girmektedir.

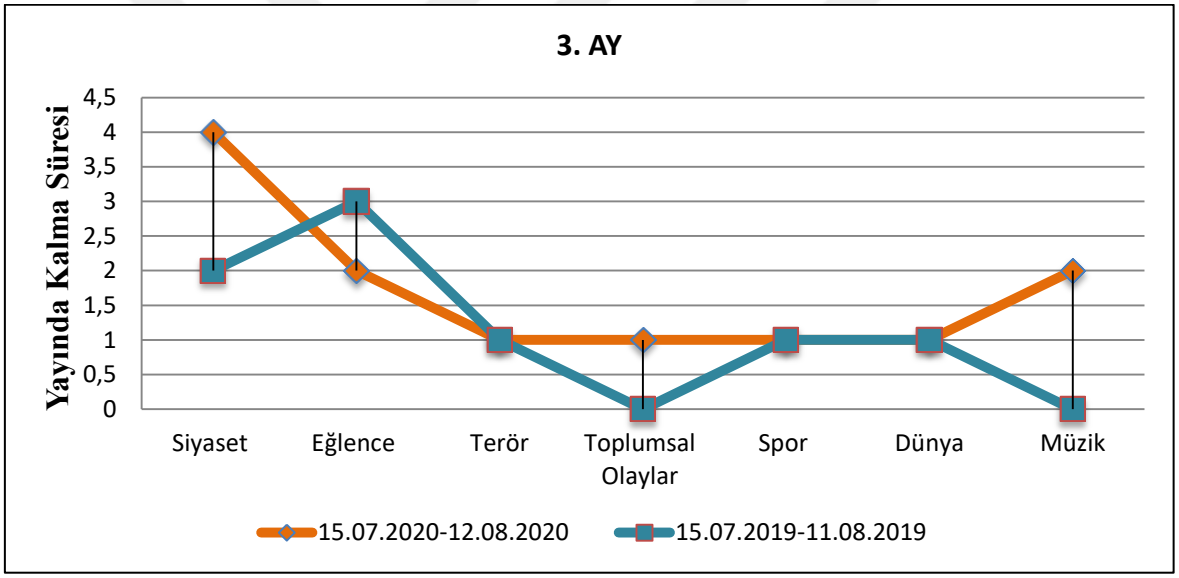
Önemli gün ve haftalar ile toplumsal olaylar kategorilerine bakıldığında saat ve konu bazlı trendler de yoğun olarak yer almaktadır. Spor genel olarak bu tarihler arasında #SüleymanSeba, #MambaMentality gibi hashtagler ile %5 oranında yer alırken, dünya gündeminde #ExaARMY ve Televizyon-radyo programlarına gelen eleştiriler nedeni ile açılan #AhlaksızDizilerİstemiyoruz vb. hashtagler ise %3 oranında yer almayı başarmaktadır. Ayrıca gündem maddeleri arasında yer alan korona yayında kalma süresi olarak düşük seviyeler de kalsa da, konu bazda atılan hashtagler arasında yer almayı başarmaktadır. Grafik 18 ve 19'a bakıldığında, baskın konular arasında kadın tecavüz ve ölüm ilk sırada yer alırken, önemli gün ve haftalar, toplumsal olaylar ve siyaset onu takip etmektedir. Din, spor, dünya, televizyon ve radyo programları gibi konu sınıflandırmaları günlük gündemler arasında hala yerini alsa da aylık bazda en popüler trendler arasında 13.08.2020-09.09.2020 tarihlerinde yer alamamaktadır. 2019 ve 2020 günlük ve aylık olarak toplanan verilerin analizleri aylık bazda tablolar ve grafikler ile verilmiştir. Toplanan veriler sonucu elde edilen hashtagler 21 konu sınıflandırmasına ayrılmış ve çıkan sonuçlar aylık grafikler halinde analiz edilmiştir. Bu veriler sonucu oluşturulan aylık veri tabloları ise, 2019 ve 2020 yıllarının aynı aylarına denk gelen 4 ay ile karşılaştırmalı biçimde yeniden analiz edilmiştir. Grafik 20 'de 2019 ve 2020 konu sınıflandırmalarının karşılaştırmasına yer verilmiştir.

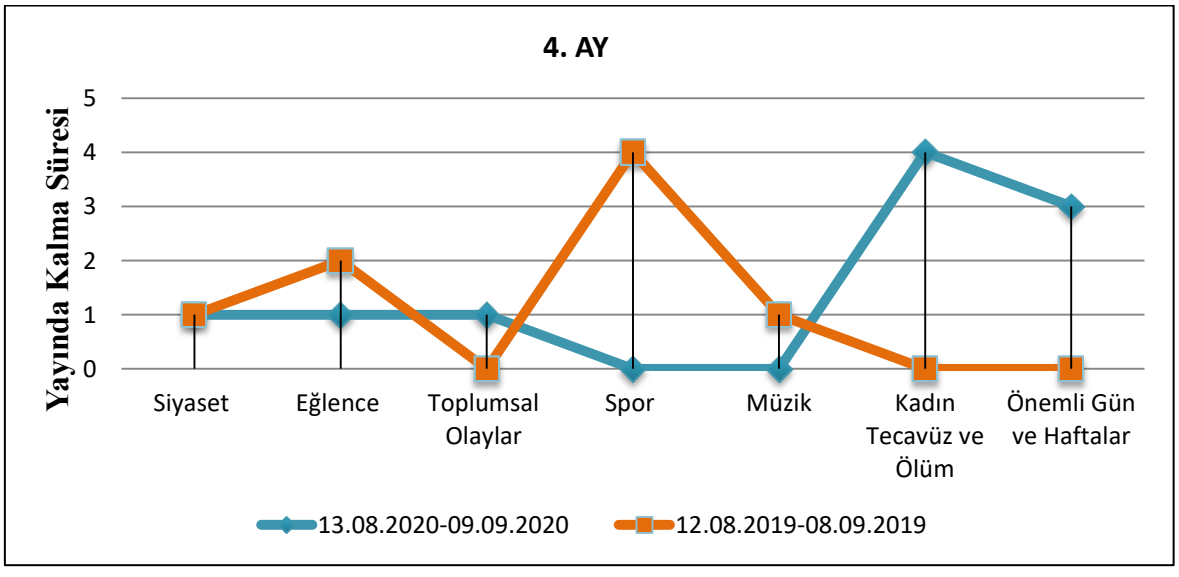
Grafik 19. 2019- 2020 aylık konu sınıflandırmaları karşılaştırması



Grafik 20'nin Devamı







Grafik 20'de 2019-2020 yılları arasında toplanan veriler sonucu elde edilen grafikler de birinci aya bakıldığında oldukça fazla konu ile ilgili gündem maddesi olduğu görülmektedir. Kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırması 2020 yılında daha en yoğun konular arasında yer alırken, eğlence, spor, önemli gün ve haftalar konu sınıflandırmaları 2019 yılında daha çok etkileşim sağlayan konular arasına girmeyi başarmaktadır. Aynı zamanda çocuk tecavüz ve ölüm konusu ilk ayda etken hashtagler arasında yer almaktadır. Korona 2019-2020 yılları arasında toplanan veriler ile elde edilen analizlerin sonuçları Grafik 20'de yer verilmektedir. Bu yıllar arasında oluşan verilerin birinci ayına bakıldığında ise, 2020 yılında kadın tecavüz ve ölüm, din, terör gibi konulara yoğun bir artış görülmekte iken önemli gün ve haftalar, eğlence, çocuk tecavüz ve ölüm ile terör konuları 2019'a oran ile düşüş yaşadığı görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir noktalardan biri ise, siyasi ve dünya konu sınıflandırmaları iki yılda da aynı aylara bakıldığında eşit oranlarda gündemde kaldığı ve ilgi görmesi olmaktadır. 2. ay verilerine bakıldığında, birçok konu 2020 yılında daha fazla gündem içerisinde yer edinmektedir. Siyaset ile önemli gün ve haftalar 2019 yılında yayında kalma sürelerine bakıldığında 2020'ye oranla daha yoğun iken, 2020 yılında bu konu sınıflandırmaları düşüş yaşamakta ve çocuk tecavüz ve ölüm, toplumsal olaylar ve sosyal medya konuları yükselişe geçmektedir. Çevre kategorisi ise her iki yılda da eşit ilgi gören hashtagler arasında yer almaktadır. 2019-2020 yılları üçüncü ayda meydana gelen grafikte, 2020 yılında siyasi, toplumsal olaylar ve müzik konularında artış olduğu görülür iken eğlence konu sınıflandırması 2019'da daha yoğun konuşulan konular arasında yer almaktadır. Terör, spor ve dünya gündemlerine bakıldığında ise 2019 ve 2020 yıllarında eşit bir ilgi olduğu görülmektedir. 4. ayda ise, bu tabloda büyük bir değişim yaşanarak siyaset ve eğlence konu sınıflandırmaları eşit derecede gündem de yer edinir iken spor konu başlığı 2019 yılında oldukça yüksek gündem konuları arasında yer almaktadır. Burada dikkat çeken ve bir ay öncesinde bulunmayan kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırması 2020 yılında tavan yaparak en çok gündem olan konular arasında yer almayı başarmaktadır. Aynı şekilde önemli gün ve haftalar kategorisi de 2020 yılında 2019'a göre daha çok ilgi gören hashtagler arasında yer almaktadır.

2019 ve 2020'de toplanan veriler arasında 2020 yılında ortaya çıkan küresel sağlık sorunu "korona virüs" ile ilgili veri seti sunulmaktadır. Twitter'ın viral konular hakkında hızla yayılan gündem belirleme gücü korona virüsünde de etkisini göstermektedir. Ayrıca Twitter gündem de bulunan konuların halk sağlığını tehdit etmesi sonucu, belirli

kısıtlamalar getirmiş ve korona ile ilgili belirli kriterlerin ancak gündem maddesi olduğunu, diğer tüm tweet ve hesapların bu politikaya uymadığı sürece kaldırılacağını da açıklamaktadır. Twitter'ın korona ile ilgili yanıltıcı bilgi politikasında önemli olan 3 madde şu şekilde ifade edilmektedir (Twitter Help, 2021):

- Kesin terimlerle ifade edilen bir gerçek iddiasında bulunmak;
- Yaygın olarak bulunan, yetkili kaynaklara dayalı olarak açıkça yanlış veya yanıltıcı olabilmek;
- Kamu güvenliğini etkileme veya ciddi zarara neden olma olasılığı olmaktır.

Bu maddeler kapsamında Twitter korona gündeminde ayrıca sürekli olarak bilgilendirici alanlar yaratmakta ve salgının seyri ile ilgili bilgiler vermektedir. Bu şekilde kamuya sınırsız açık olan açık sohbetler sonucu hem yanlış bilgilerin yayılımının önlenmesini hem de Twitter'da kamuoyunun gerçek zamanlı verilere ulaşması sağlanmaktadır. Tüm bu etkinlikler sonucu Türkiye sınırlandırması ile toplanan dört aylık veri akışının top hashtaglerine bakılması sonucu, Türkiye'de bu konu türü hakkında konuşulan başlıklar genel tabloda oldukça etkin gözükse de aylık analize bakıldığında diğer konular nedeni ile etkileşim oranı düşük hashtagler arasında yer almaktadır. Korona hakkında 2020 yılında toplanan veriler sonucu en çok atılan top 20 hashtag listesi Tablo 23'de verilmektedir.

Tablo 23

Korona konu sınıflandırması top 20 hashtag

Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#msü2020	100.700	17 Saat
#OkullarınDurumu	30.000	16 Saat
#sokağacıkmayasağı	83.000	14 Saat
#vakasayısı	33.100	13 Saat
#20yasaltısokağacıkmayasağı	18.600	13 Saat
#covid61	13.100	12 Saat
Yaş 40	-1000	12 Saat
#CoronaOlmasaydı	17.400	10 Saat
#bilimkurulu	33.000	8 Saat
#Wuhan	24.000	8 Saat

Tablo 23'ün Devamı

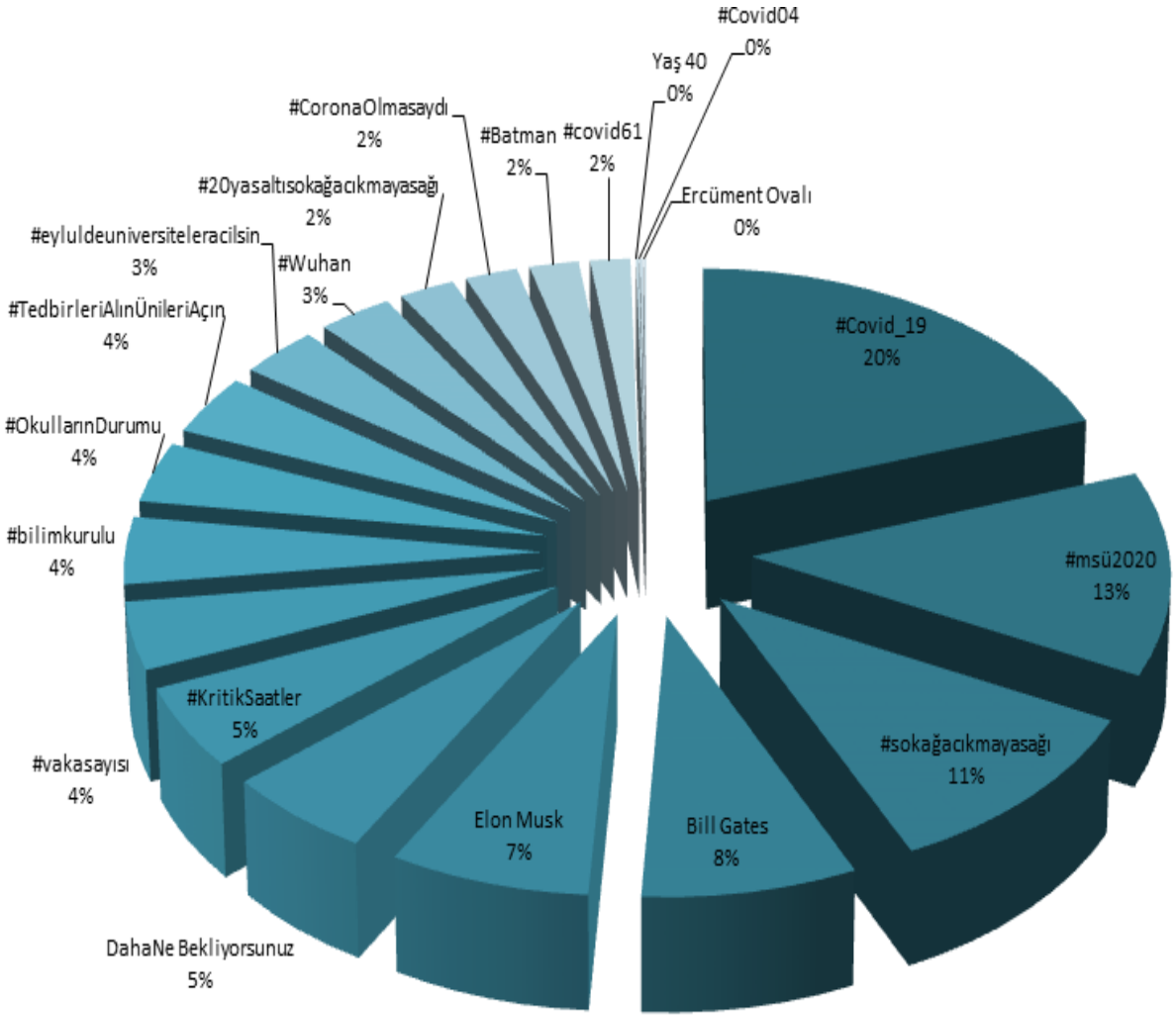
#Batman	**16.000**	**8 Saat**
Elon Musk	56.000	7 Saat
Bill Gates	61.000	6 Saat
#TedbirleriAlınÜnileriAçın	30.000	6 Saat
#Covid04	-1000	6 Saat
Ercüment Ovalı	-1000	6 Saat
#Covid_19	152.000	5 Saat
DahaNe Bekliyorsunuz	42.000	5 Saat
#KritikSaatler	39.700	5 Saat
#eyluldeuniversiteleracilsin	25.600	5 Saat

Tablo 23'e bakıldığında, genel olarak korona virüs yazım varyantları olan covid, covid-19 gibi hashtagler yer almaktadır. Fakat Türkiye içerisin de korona küresel salgını altında konuşulan konular arasında okulların uzaktan eğitime geçmesi, sınavların ertelenmesi, sokağa çıkma kısıtlamaları ve aşı ile ilgili haberler popüler trend hashtagler arasında yer almaktadır. Sınavların ertelenmesi ile ilgili olan #msü2020 hashtagi 17 saat boyunca gündem de kalarak 100.700 tweet ile ilk sırada yer almaktadır. Twitter, halkın belirli konular hakkında duyarlılığının ölçülmesi için potansiyel dinamik gündem viral konuları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Korona virüs ile ilgili bu konu hashtagleri kullanıcıların bu konu hakkında ilgi duydukları başlıkları ve artan kamuoyunun yansıması olarak bakılabilmektedir. Korona ile ilgili atılan hashtaglerin yüzdelik oranları Grafik 21'de verilmektedir.

Grafik 21'e bakıldığında, #Covid_19 hashtagi %20'lik oranla en çok atılan hashtag olarak görülürken, hemen ardından #msü2020, %13, #sokagacıkmayasağı %11, Bill Gates %8 ve Elon Musk %7 ile alakalı hashtagler arasında yer almaktadır. #Covid_19 hashtagi yalnızca Türkiye'de olmamakla birlikte dünya gündeminde de uzun süre boyunca etken olmuş hashtagler arasında iken, Türkiye içeriğine bu hastalıktan korunmak için yapılacaklar, hastalığın seyri gibi birçok konu yer almaktadır. Elon Musk ve Bill Gates gibi isimlerin Türkiye korona gündeminde yer almasının sebebi ise, ortaya çıkacak aşı ile ilgili komplo teorileri sonucu gündem de yer edinmektedir. Ayrıca korona ile ilgili yapılan uyarıların entegre şekilde Twitter üzerinde gündeme girmesi ile bu tablolar oluşmuş olsa da gündem içerisinde bu hashtaglerin açıklamaları olduğu saatlerle paralel bir artış

yaşadığı gözlenmektedir. Bu nedenle gündem içerisinde ana maddeler arasında yer alan korona Twitter üzerinde coğrafi farklılıklar da göz önünde bulundurularak Türkiye içerisinde toplanan aralıkta etkileşiminde yüksek sonuçlar vermemektedir.

Grafik 21. 2020 korona hashtag yüzdelik dağılımı



Twitter veri akışı içerisinde gerçek zamanlı olaylarının toplanarak oluşan büyük veri kümeleri arasında analiz yapmak oldukça önemli araştırmalar arasına girerek birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu veri toplama ve analiz etme sonucunda, farklı olay ve olguların tespiti yapılarak yaygın araştırmalar arasına girmektedir. Bu bölümde 2019 ve 2020 yılları arasında oluşan veriler sonucu yayında kalma süresi ve atılan tweet sayıları ile oluşan trend hashtagler ve konu sınıflandırmaları analiz edilerek, Türkiye gündeminde günlük ve aylık olarak konuşulan popüler trending topicslerin, eğrildiği yönler ve iki sene arasında konuşulan konular arasında benzerlikler ve ayrımlar arasında ilgi korelasyonları incelenmektedir. Türkiye Twitter top trend hashtaglerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında, gündem içerisinde sürekliliği olan ve uzun saatler boyunca kullanıcıların

ilgisini çeken hashtag konuları arasında, siyaset, eğlence, önemli gün ve haftalar, toplumsal olaylar gibi sınıflandırmaların yer aldığı görülmektedir. Bu konular aylık olarak farklı yayında kalma süreçleri yaşamış olsalar bile, genel tabloya bakıldığında Türkiye'nin popüler aylık gündem maddeleri arasında yerlerini almaktadır. Ayrıca 2020 yılında korona virüsünün aylık olarak en etkili gündem konuları arasında yer almasına rağmen, daha kısa süreler ile gündem olması sonucu genel top trendlerde yoğunluklu olarak yer edinmeyi başaramamaktadır.

4.3.3. Trending Topics Oluşumunun Sonucu Hashtag Ayrıntılı Analizi

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması sonucu elde edilen veriler, toplumun fikirlerini, düşüncelerini, davranışlarını incelemek için sunulan verilerden oluşan büyük bir veri havuzuna benzemektedir. Twitter mikro blog hizmeti, kullanıcılar tarafından oluşan bu veri havuzu için oldukça geniş kaynak sağlamaktadır. Bu sosyal ağda kullanıcılar, sabit metinsel karakter ile tweet atarak, bu verilerin toplanmasını ve bunun sonucunda pazarlama alanı başta olmak üzere, siyasi, duygusal analizler gibi birçok konuda inceleme yapılmasını sağlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de Twitter üzerinden 2019 ve 2020 yılları içerisinde dört aylık süreçler ile toplanmış heterojen verilerin, manuel olarak ayıklanması ve içerik olarak analizinin yapılması sonucu oluşmaktadır.

Bir önceki bölümde toplanan bu verilerin günlük ve aylık olarak anlamlı öngörüler sağlaması için konu bazlı ayırılarak incelenmesi sonucu Türkiye'de en çok kullanılan hashtagler ve ilgili hashtaglerin gündem maddeleri arasında ne kadar yayında kaldığı ile ilgili veriler sunulmuştur. Bu şekilde 2019 ve 2020 yılında elde edilen veriler Top 10'ler haline getirilerek genel bir Türkiye gündemine oturan popüler Trending Topics'lerin olgusal veri analizi yapılmıştır. Özellikle Twitter'da birçok düşüncenin özgürce paylaşılması ve anonim hesaplar kullanılması sonucu oldukça özgür ve objektif gündem başlıkları oluşturabilmesi sonucu toplumun bu mecrayı hangi amaç ile kullandığının araştırılması amaçlanmıştır.

20 Mayıs 2019 ile 8 Eylül 2019 ve 20 Mayıs 2020 ile 9 Eylül 2020 tarihleri arasında oluşan veri toplama süreci sonucu oluşan verilerin aylık karşılaştırmaları aşağıda Tablo 24'de verilmektedir. Bu verilerden çıkarılan hashtag atılan tweet sayılarına ve yayında kalma sürelerine bağlı olarak çıkarılarak, Yıllık Top 20 hashtag listesi oluşturulmaktadır.

Tablo 24
2019- 2020 Oluşan Top 10 Hashtag Karşılaştırması

2019		1. AY	2020		
Atılan Hashtag	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre	Atılan Hashtag	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#GameOfThonesFinale	154.000	21 Saat	#erkekleryerinibilsin	119.000	20 Saat
#NazımHikmet	64.000	20 Saat	#RamazanHocaYalnızDeğildir	232.300	19 Saat
#yks19	169.000	19 Saat	#aleynaçakır	112.800	19 Saat
#ecrinbebek	157.000	17 Saat	#27Mayıs	191.400	18 Saat
#KadirGecesi	86.000	17 Saat	#BaşakDemirtaşSeninleyiz	79.900	18 Saat
#NecipFazılKısakürek	58.000	17 Saat	#msü2020	100.700	17 Saat
#CahitZarifoğlu	42.000	17 Saat	#CahitZarifoğlu	83.600	17 Saat
#29Mayıs1453	97.000	16 Saat	#AhmedArif	24.700	17 Saat
#turksarecomingforıceland	65.000	16 Saat	#AybükeYalçın	145.100	16 Saat
#AkıllıOlSoylu	35.000	16 Saat	#ABDYANIYOR	95.800	16 Saat
		2. AY			
#YalnızDeğilsinErdoğan	143.000	18 Saat	#yks2020	420.800	19 Saat
#Srebrenitsa	50.000	18 Saat	#BabalarGünü	265.100	18 Saat
#BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak	364.000	17 Saat	#iyikivarsınEren	148.000	18 Saat
#unutMADIMAKlımda	136.000	17 Saat	#lgs2020	230.700	17 Saat
#cumartesi	24.000	17 Saat	#Srebrenitsa	156.100	17 Saat
#SiverektekiKatliamaSesVer	171.000	16 Saat	#BihterZiyagil	29.400	17 Saat
#KemalSunal	84.000	16 Saat	#Waifair	27.900	17 Saat
#göcek	44.000	16 Saat	Duygu Özaslan	19.000	17 Saat
Mehmet Şevket Eygi	24.000	15 Saat	#Hasankeyf	32.200	16 Saat
#HayırlıCumalar	37.000	15 Saat	#pazar	27.500	15 Saat
		3. AY			
#ınstagramDELETE	20.000	22 Saat	#AyasofyaCamii	576.000	21 Saat
#SanaBirSeyDiycem	30.000	20 Saat	#iyikivarsınEren	145.000	20 Saat
#NormEnderMekanınSahibi	50.000	19 Saat	#NetflixTurkiye	124.000	19 Saat
#iyikivarsınEren	50.000	17 Saat	#KitabınıSeç	57.000	19 Saat
#DünyaFenerbahçelilerGünü	43.000	17 Saat	#15Temmuz	683.000	18 Saat
Hayırlı Cumalar	43.000	17 Saat	#CountdownToMars	190.000	18 Saat
#patlama	41.000	17 Saat	Polis	89.000	17 Saat
#LaCasaDePapel3	319.400	16 Saat	#yks2020aciklansin	11.000	17 Saat
Norm Ender	19.000	16 Saat	#beinsporstiptal	355.000	16 Saat
#Netfliximedokunma	27.000	15 Saat	#OkullarınDurumu	130.000	16 Saat
		4. AY			
#Eylül	48.000	22 Saat	#MusaOrhanTutuklansin	348.000	19 Saat
#Susamam	344.000	20 Saat	#cebrailcankalaycıtutuklansın	66.000	19 Saat
#SüleymanSeba	36.000	19 Saat	Fatih Portakal	30.000	19 Saat
#17Agustos1999	121.000	17 Saat	#elifsaritutuklansin	21.900	18 Saat
#EdizBahtiyaroğlu	29.000	17 Saat	#kpss2020	144.300	18 Saat
#yenikapı	204.000	17 Saat	#Melisa	289.800	17 Saat
Barış Özcan	-1000	17 Saat	#17Agustos1999	149.000	17 Saat
#YaFalcaoYaİstifa	-1000	16 Saat	#osymsonuclarıacıkla	28.000	17 Saat
#pazar	25.000	16 Saat	#9eylül	102.100	16 Saat
#FileninSultanlari	129.000	15 Saat	#30AgustosZaferBayrami	40.000	16 Saat

2019 ve 2020 yılı top 10 hashtaglerinden oluşan Tablo 24'e bakıldığında, kullanıcı eğilimlerinin benzer konularda tekrarlanmalar olduğu fakat tarihlere bakıldığında o ay etken olan siyasi, ekonomik ve ya spor müsabakaları gibi belirgin olayların olması gündemi etkileyen ana maddeler arasında yer almaktadır. Özellikle bu ana maddeler sonucu Twitter gündeminin etkilenmesinin nedeni, kullanıcılar tarafından hızlı bilgi kaynağı olarak görülmesinin sonucu olmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın açık erişimi, kullanıcıların gündem konuları hakkında yayın yapabilmeleri ve bunu insanlara ulaştırabilmeleri sonucu ana akım medya da yer almayan olaylar da bu kanalda yansıyabilmektedir. Bu nedenle çeşitli konular perspektifinde geniş bilgi alanına sahip olmayı başaran Twitter, küreselleşme boyutu ile gündem hakkında bilgi edinmesini ve veri madenciliği yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Tablo 1'de görülen aylık Top 10 hashtagler sonucu oluşan 2019 ve 2020'de en çok atılan 20 hashtag oluşturulmaktadır. İlk olarak 2019 Top 20 Hashtag Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25
2019 Top 20 Hashtag

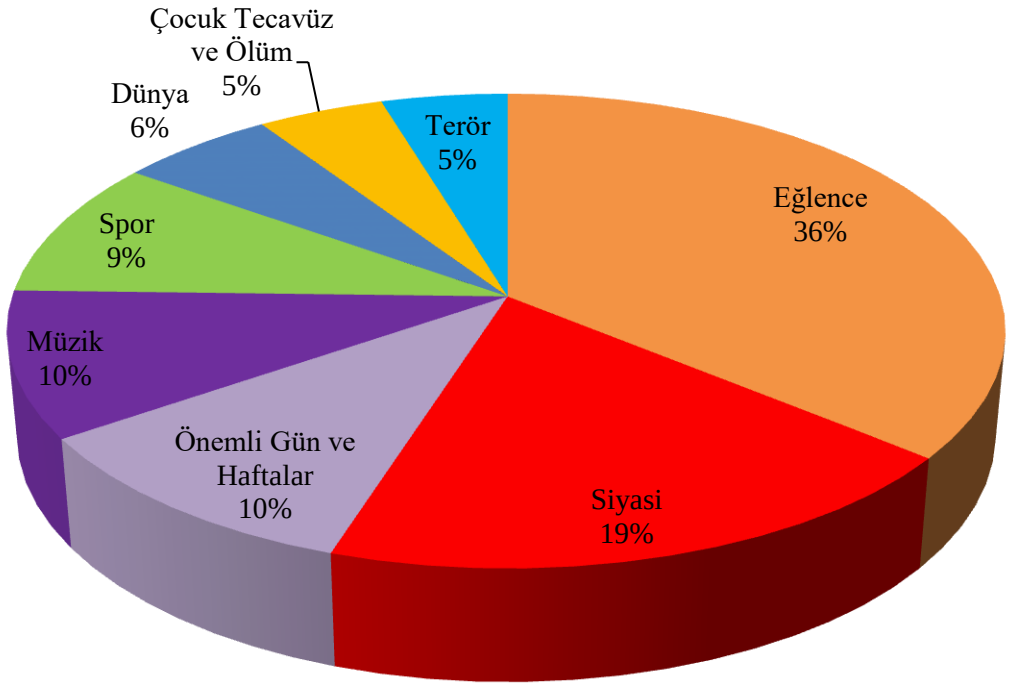
Atılan Hashtag	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#ınstagramDELETE	20.000	22 Saat
#GameOfThonesFinale	154.000	21 Saat
#NazımHikmet	64.000	20 Saat
#SanaBirSeyDiycem	30.000	20 Saat
#yks19	169.000	19 Saat
#NormEnderMekanınSahibi	50.000	19 Saat
#Srebrenitsa	143.000	18 Saat
#YalnızDeğilsinErdoğan	50.000	18 Saat
#Eylül	48.000	18 Saat
#BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak	364.000	17 Saat
#Susamam	344.000	17 Saat
#ecrinbebek	157.000	17 Saat
#unutMADIMAKlımda	136.000	17 Saat
#KadirGecesi	86.000	17 Saat
#iyikivarsınEren	50.000	17 Saat
#DünyaFenerbahçelilerGünü	43.000	17 Saat
Hayırlı Cumalar	43.000	17 Saat
#patlama	41.000	17 Saat
#SüleymanSeba	36.000	17 Saat
#cumartesi	24.000	17 Saat

Twitter kullanım oranlarının artması ve bunun sonucunda oluşan metinsel sonuçlar Türkiye'de Twitter kullanımının hangi konular çerçevesinde olduğu ve gündem içerisinde ne kadar etkili olduğu büyük önem taşımaktadır. Özellikle burada elde edilen verilerin hacmi yani atılan tweet sayısı ve verinin yayında kaldığı süre kamuoyu etkisinde oluşan ve Twitter'ın algoritmasında düzenlenen hibrit hashtagler sonucu oluşması kullanıcıların ya da kamuoyunun gündeminin aktarılmasında etkili olabilmektedir. İşlenen veriler sonucu Tablo 25'de görülen 2019 Top 20 Hashtag, Türkiye'de oluşan genel gündemin yoğunlukta olduğu konuları göstermektedir. Kullanıcıların Tablo 25 medya çerçevesine bakıldığında, turuncu renk ile işaretlenen eğlence konu sınıflandırmasının yıllık hashtagler arasında yoğunlukta olduğu ve bu kategorinin hemen arkasından ise siyasi konuların geldiği görülmektedir. #ınstagramDELETE, #SanaBirSeyDiycem, #yks19, #Eylül, #KadirGecesi, Hayırlı Cumalar, #cumartesi gibi hibrit hashtagler eğlence konu sınıflandırmasında atılan 22 saati bulan uzun yayında kalma süresi ile 2019 yılında en çok konuşulan konuların "gürültü" olarak adlandırılan konular olduğu görülmektedir.

Twitter'ın sosyopolitik yoğunluğu hashtaglerin siyasi alanda oluşmasına da imkân sağlamakta ve Türkiye'de oluşan Top 20 hashtagin sonucu da bunu kanıtlamaktadır. Siyasi hashtaglere bakıldığında, #YalnızDeğilsinErdoğan 18 saatlik yayında kalması, #BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak hashtaginin de 17 saat yayında kalma süresi, 2019 siyasi seçimlerine katılan adayların Twitter üzerinden kamuoyu ile bilgi alışverişi ve etkileşim yoluna girdiğini göstermektedir. Diğer siyasi hashtagler ise #unutMADIMAKlımda, #iyikivarsınEren içerik olarak siyasi karşıtlıklar yaratması nedeni ile bu kategoride yer almaktadır. Ayrıca siyasi hashtaglerin popüler trendleri etkilemesinin bir başka sebebi ise popülizmin etkinliğini korumak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanımının artması olarak görülebilmektedir. Önemli gün ve haftalar konu sınıflandırması genel olarak en çok etkin olan hashtagleri arasında yer alırken, Top 20'de yalnızca #NazımHikmet, #Srebrenitsa hashtagleri yer almakta ve yıllık olarak bakıldığında gündem konularının aylık bazdan farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Aylık olarak önemli kişiler, günler ve tarihi anmalar her gün belirli bir gündem alanı kaplasa da yıllık olarak bakıldığında bu konular diğer konuların yanında daha az etkin olmaktadır. Tıpkı sosyal medya etkileyicileri ile kurulan parasosyal etkileşim gibi sporseverlerin ya da fanatiklerin takımları ile bu tarz bir etkileşim kurmaktadır. Bu nedenle Twitter'da Top 20'de spor konu sınıflandırmasını görmek kamuoyunun yansıması olarak oldukça normal görülmektedir. Müzik kategorisine bakıldığında, teknolojinin gelişmesi sonucu müzik platformlarının da elektronik sisteme

tam adapte oluşu ile sosyal ağ sitelerinde sevilen müzikler paylaşılmaktadır. Özellikle popüler olan kişilerin Twitter üzerinden paylaştığı müzikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve birçok kullanıcıya ulaşması sağlanmaktadır. Fakat Türkiye gündeminde oluşan müzik konu sınıflandırmasında olan #Susamam hashtagi 16 sanatçının bir araya gelerek kadın, hayvan hakları, adalet gibi sistemleri eleştirmesi ile içerik olarak siyasi tweetlere neden olmaktadır. Fakat genel olarak hashtagin açılma nedeninin şarkının yeni çıkması olması nedeni ile müzik kategorisinde yer almaktadır. #NormEnderMekanınSahibi hashtagi ise, geleneksel olarak sevilen bir müzisyenin yeni şarkısının çıkışı ile onu popüler yapma sonucu oluşmaktadır. Diğer hashtaglere bakıldığında çocuk tecavüz ve ölümü, terör ve dünya gündemi yer almaktadır. Bu trendlerin saatlik bazda gündem içerisinde kalma süresi Grafik 22'de verilmektedir.

Grafik 22. 2019 Top 20 Saat Bazında En Çok Atılan Hashtag Konuları



Grafik 22'de anlamsız ya da gürültü olarak sayılan eğlence kategorisinin 2019 yılında saat bazlı oranının %36 oranında çıkması büyük bir alan kapladığı yönünde bir algı yaratsa da geriye kalan %64'lük alanın farklı ve daha önemli konularda olması Twitter'ın yalnızca eğlence amacı ile kullanılmadığını kanıtlamaktadır. Fakat yine de en çok konuşulan konularda yer aldığı ve günlük, aylık ya da yıllık bazda gündemi yoğun şekilde

etkilediği görülmektedir. Siyasi konu sınıflandırmasının %16 ile eğlenceden sonra gelmesi, Twitter üzerinde gerçekleşen siyasi duyarlılığın açık bir göstergesi olmaktadır. Özellikle Twitter üzerinden yapılan siyasi fikirlerin aktarılmasının daha özgür olması nedeni ile kullanıcılar bu alanda siyasete daha yoğun ilgi gösterebilmektedir. %10 ve altında kalan konu sınıflandırmalar da ise, önemli gün ve haftalar, müzik, spor, dünya, terör gibi konular yer alırken çocuk tecavüz ve ölüm sınıflandırması yıllık hashtagler arasında %5 oranı ile dikkat çekmektedir. Bu hashtaglerin görünürlüğünün artması, mekânsal olarak ana medyaya yansımayan haberlerin Twitter'da karşılığını bulması sonucu birçok istismara uğrayan kadın ve çocuğun sesini duyurabilmek için bu platformu etkin bir şekilde kullanmaya başlaması olarak görülebilmektedir. Adaletin sağlanması için atılan bu yardım çığlıklarının Twitter'da, örneğin #ecrinbebek hashtagi gibi, 157.000 tweet atılması ile bu kadar insana ulaşması sonucu Türkiye gündeminde sürekliliğini sağlayan konular arasında yer almaktadır.

Twitter'ın kullanıcılara aktif sosyal farkındalık ve en önemlisi 24 saat sosyal olma imkânı vermesi nedeni ile kullanıcılar bu platformda her konuda rahatlıkla konuşmaktadır. Kullanıcıların sürekli paylaşım yapmak istemesi ve Twitter algoritmasının kullanıcıların bu istediğini popüler olan konular üzerine çekebilmesi, trend topicslerin önemini göstermektedir. Bu şekilde trend topicslere, 2019 yılı çerçevesinde bakıldığında, siyasi ve eğlence konu sınıflandırmaları %55'lik oran ile Türkiye gündemini belirleyen ana kategoriler olurken, önemli gün ve haftalar, spor, müzik, dünya gibi gündemler de stabil olarak gündemde kalan konular arasında yer almaktadır. Türkiye Twitter popüler trendleri sonucunda 2019 yılında genellikle gevezelik konuları ile geçirse de, birçok sosyal konuda da etkin şekilde tweet atarak desteklerini ya da eleştirilerini dile getirmektedir. Özellikle Twitter'da anlık güncel olaylara verilen uzun tepkiler bu hashtaglerin yayında kalma sürelerini etkilerken, haber kaynağı olarak kullanılması hem kamuoyu oluşturmada hem de gündemi analiz etmede büyük katkılara neden olmaktadır.

2020 yılında günlük olarak toplanan hashtaglerin aylık ve yıllık olarak tasnif edilmesi sonucu en çok konuşulan ve yayında kalma süresi uzun hashtagler Tablo 26'de verilmektedir.

Tablo 26
2020 Yıllık En Çok Atılan 20 Hashtag

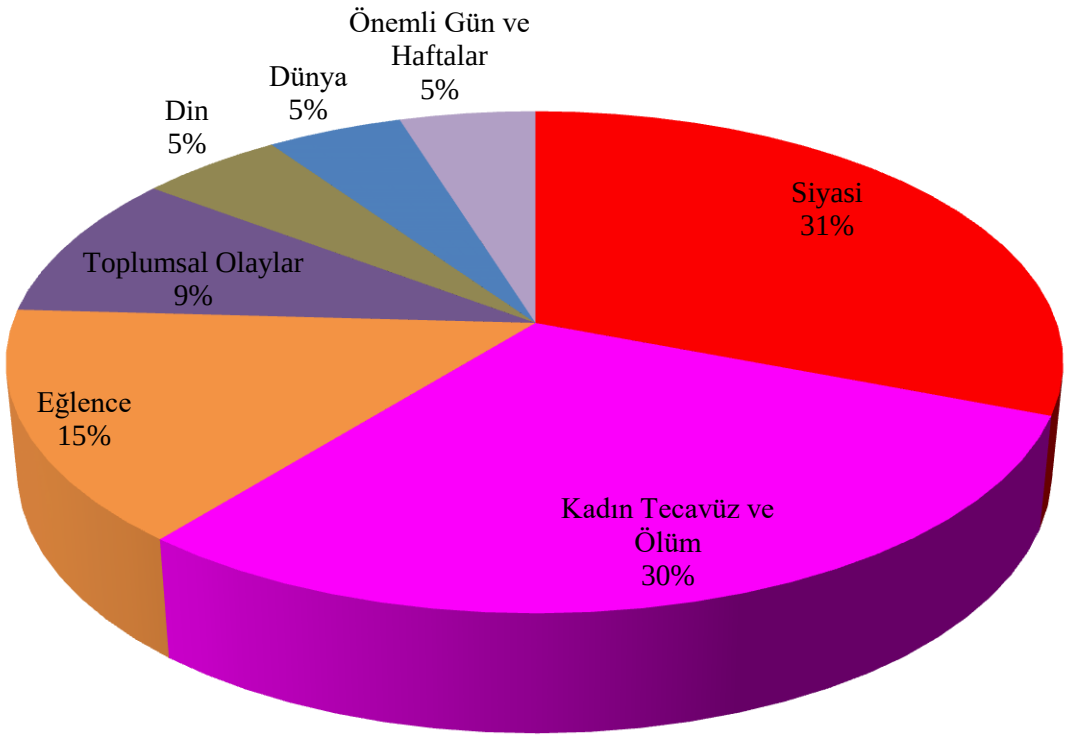
Atılan Hashtag	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#AyasofyaCamii	576.000	21 Saat
#iyikivarsınEren	145.000	20 Saat
#erkekleryerinibilsin	119.000	20 Saat
#yks2020	420.800	19 Saat
#MusaOrhanTutuklansin	348.000	19 Saat
#RamazanHocaYalnızDeğildir	232.300	19 Saat
#NetflixTurkiye	124.000	19 Saat
#aleynaçakır	112.800	19 Saat
#cebrailcankalaycıtutuklansın	66.000	19 Saat
#KitabınıSeç	57.000	19 Saat
Fatih Portakal	30.000	19 Saat
#15Temmuz	683.700	18 Saat
#BabalarGünü	265.100	18 Saat
#27Mayıs	191.400	18 Saat
#CountdownToMars	190.000	18 Saat
#kpss2020	144.300	18 Saat
#BaşakDemirtaşSeninleyiz	79.900	18 Saat
#elifsaritutuklansin	21.900	18 Saat
#Melisa	289.800	17 Saat
#lgs2020	230.700	17 Saat

Tablo 26'a bakıldığında köprüler sonucu oluşan hibrit hashtagler de siyasi ve kadın tecavüz ve cinayet konu sınıflandırmasının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Özellikle #AyasofyaCamii hashtagi Ayasofya'nın Camii olması ve korona nedeni açılışının insanlarla yapılmasını istemeyen taraflarla, İstanbul'un simgesi olarak pozitif bakanlar arasında çıkan karşıtlıklar sonucu 21 saat yayın süresi ve 576.000 tweet ile en çok konuşulan Türkiye gündem konuları arasında yer almaktadır. #iyikivarsınEren hashtaginin siyasi bir sembol haline gelmesi ve terör saldırılarında sürekli olarak anılması nedeni ile siyasi kategoride en çok ilgi gören hashtagler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda #15Temmuz hashtagi de anma olarak sayılabilmekteyken birçok siyasi karşıtlığı yaratması nedeni ile bu kategoride yer alarak 683.700 tweet ve 18 saat yayında kalması ile oldukça

etkili gündemlerden biri olmaktadır. Diğer siyasi hashtaglerde top 20'ye girenler arasında NeftlixTurkiye hashtagi Neftlix'in toplum yapısına uymayan davranışlara teşvik etmesi ve kapatılması görüşleri ile buna karşı olan görüşler sonucu siyasi partilerden gelen bazı yorumlar ile siyasi kategoride yerini almaktadır. Fatih Portakal hashtagi ise yine muhalefet kanalı sayılan Fox Tv ana haber bülteninden istifası sonucu gündeme oturmuş ve istifasının nedeninin siyasi baskı olduğu yönündeki iddiaları ile siyasi kategori arasında yer almakta ve gündemde 19 saatlik yayında kalma süresi ile popüler trendler arasında yerini almayı başarmaktadır. Ayrıca #BaşakDemirtaşSeninleyiz hashtagi ise, siyasi görüşü nedeni ile uğradığı saldırı sonucu açılarak gündemde belirgin bir trend olmaktadır. 2020 trend gündemine bakıldığında diğer dikkat çeken konu başlığı ise kadın tecavüz ve ölümü olmaktadır. 2019 yılında belirli aylarda yükselen bu konu sınıflandırması 2020 yılına gelindiğinde aktif şekilde gündem belirleyen konular arasında yer almaktadır. Cinsel mağduriyet ve şiddetlerin açığa çıkması sonucu sosyal ağlarda bunun paylaşılması ve faillerin ifşalanması yönünde ilerleyen bu konu sınıflandırması kadınlar için sosyal hayatta değişimin yaşanması için bir adım olarak görülmektedir. Bu konuda yapılacak gelecek araştırmalarında kadınların sosyal ağ sitelerinde destek alıp alamadığı ile ilgili konuların incelenebilmesi sağlanabilecek iken, görünür tabloya bakıldığında seslerini duyurabilmek için pozitif reaksiyon aldığı görülmektedir. Türkiye gündemi içerisinde bakıldığında, Tablo 3'de yer alan #aleynaçakır, #Melisa, #cebrailcankalaycıtutuklansın, #MusaOrhanTutuklansin gibi hashtagler hem kadınlara uygulanan cinsel istismarın hem de şiddetin sosyal bir sorun olarak Twitter'a yansıması dikkat çekmektedir. Aynı kategoride yer alan #erkekleryerinibilsin hashtagi ise, tüm bu şiddet ve istismar haberlerinde sonucu kadınların suçlandığı konuları erkekler üzerinden ironik şekilde aktarması ile çok kısa sürede ünlülerden, sosyal medya etkileyicilerine, siyasetçilere vb. birçok grup tarafından desteklenmesi ile gündemi etkileyen en önemli hahstagler arasında yerini almayı başarmaktadır. Ayrıca hashtage olan ilginin bu denli artmasının diğer bir nedeni ise Kadın ve Demokrasi Derneği'nin hashtagi kınaması ile gündeme damgasını vurmayı başarmaktadır. Eğlence kategorisine bakıldığında #yks2020, #KitabınıSeç, #BabalarGünü gibi hashtagler top 20 listesinde yer alırken anlamsız gevezeliklerin gündem konuları arasında hala önemli derecede yerini koruduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken bir başka konu ise din konu sınıflandırmasının top 20 listesinde yerini alması olmaktadır. Konu içeriği olarak, dini gün ve haftaları anmanın yanı sıra bu kategori içerisine din istismarı da dâhil edilmektedir. Burada top 20 listesine yalnızca

#RamazanHocaYalnızDeğildir hashtagi girse de günlük ve aylık kategoride #Kerbela, #RasulullahaHakaretAffedilmez, Dekoltenin AsılAmacı gibi birçok hashtag gündemi meşgul eden konular arasında yer almaktadır. #RamazanHocaYalnızDeğildir hashtagi, Diyarbakır'da bir hocanın Kur'an hakkında söyledikleri ile gündem olması sonucu akıl sağlığının yerinde olmadığı tespiti ile hastahaneye yatırılmak istenmesi sonucu açılmış olan tag, 19 saatlik yayında kalma süresi ve 232.300 destek tweeti ile gündeme girmeyi başarmaktadır. Diğer konu sınıflandırmaları olan toplumsal olaylar #kpss2020, #lgs2020 ve dünya gündemi #CountdownToMars ise, top trendlerde yerini bulsa da genel gündem içerisinde oldukça az yer kaplamaktadır. Bu hashtag konu sınıflandırmalarının yıllık saatlik bazda konu dağılım oranları ise Grafik 23'de verilmektedir.

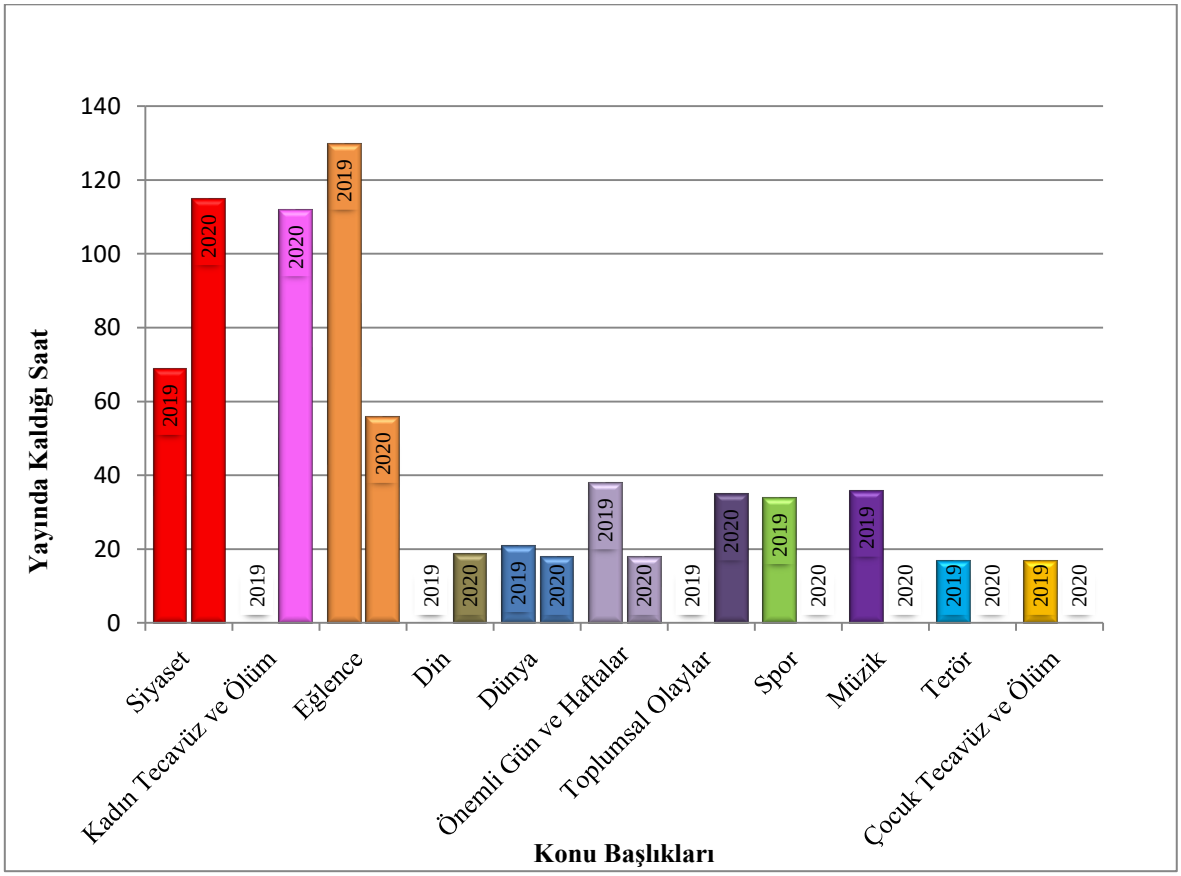
Grafik 23. 2020 Top 20 Saat Bazında En Çok Atılan Hashstag Konuları



Grafik 23'e bakıldığında 2020 gündeminin %61'lik kısmı siyasi ve kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırmasından oluşmaktadır. Dinamik hibrit hashtaglerin oluşturduğu sonuçlara bakıldığında Türkiye'de popüler trendler arasında saat bazda en çok konuşulan konular siyasi kategori sınıflandırması altında yer almaktadır. 2020 yılı içerisinde ortaya

çıkan sorunların Twitter'a yansıması sonucunda kadın tecavüz ve ölüm konu kategorisinde yüksek bir artışın yaşanması bu konuların görünürlüğünün artmış olması noktasında bilgi vermektedir. Eğlence kategorisinin oldukça yüksek olması beklenirken, diğer konular arasında gündemin yalnızca %15'ini oluşturabilmiş ve diğer konular daha ağır basmaktadır. Toplumsal olaylar %9 ile gündem de yer edinirken, din konusu %5 ile etken hashtagler arasında yer almakta ve dünya, önemli gün ve haftalar konu sınıflandırmaları ile aynı oranda yer almaktadır.

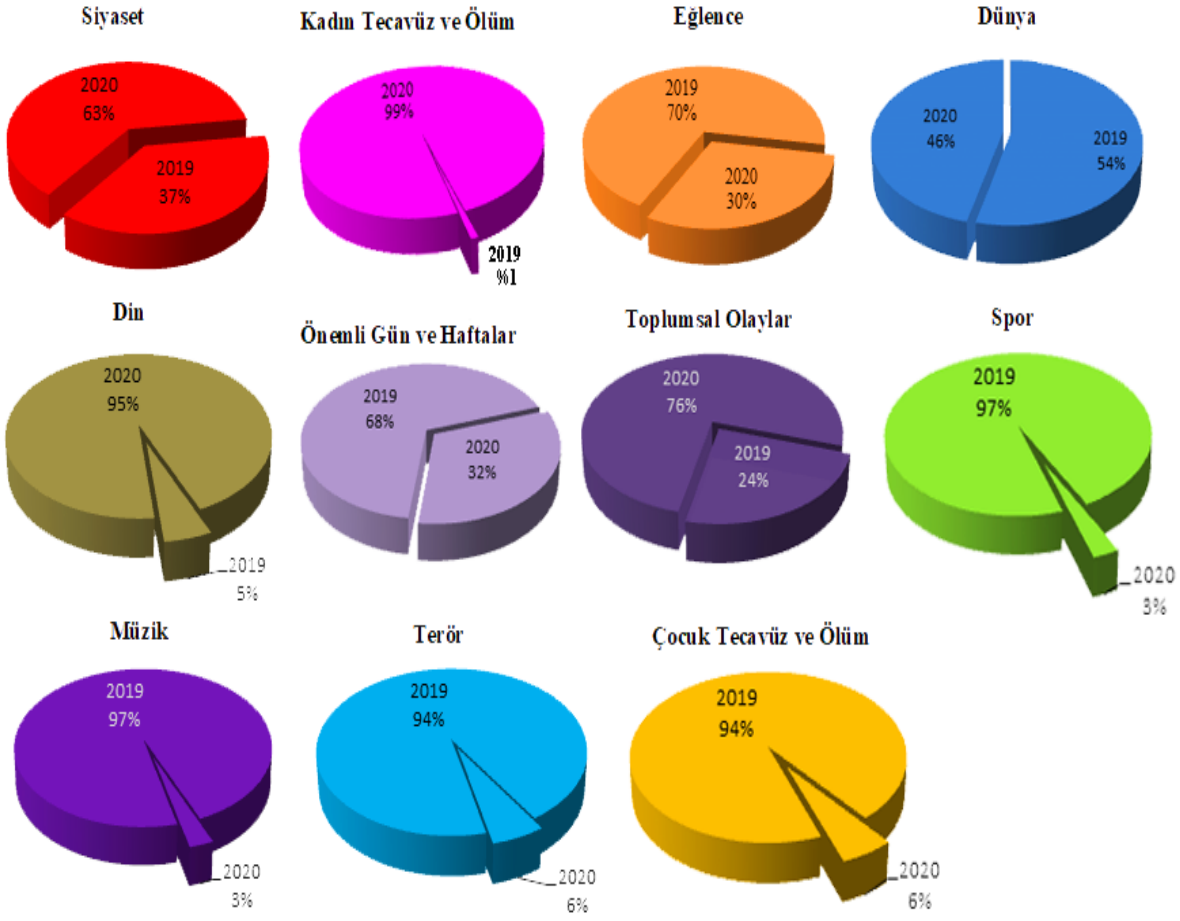
Grafik 24. 2019-2020 Top 20 Hashtag Saatlik Konu Sınıflandırması Karşılaştırması



Grafik 24'de oluşan 2019-2020 yıllarında en çok atılan Top 20 hashtag sonucu hangi konuların ne kadar yayında kaldığı ile ilgili grafik görülmektedir. Bu grafiğe göre bazı konular 2019 yılında neredeyse hiç konuşulmamışken, 2020 yılında artış göstermesi sosyal olarak yaşanan değişimleri göstermektedir. Siyaset konu sınıflandırılmasına bakıldığında 2020'de neredeyse %50'lik bir yükseliş görülmektedir. Ayrıca kadın tecavüz ve taciz konuları 2019'da konuşulmasına rağmen en önemli gündem konularına girememişken 2020'de en çok konuşulan gündem konuları arasında ciddi artış yaşayan popüler trend konuları arasında yer almaktadır. Bu konu başlıklarında ani yükselişler

olmasına rağmen eğlence kategorisinde 2019'a göre %50'lik bir düşüş Twitter kullanımında ki değişimi de göstermektedir. Twitter'ın sosyal ağ siteleri arasında artan popülaritesinin yalnızca eğlence amaçla olmadığını, Türkiye çerçevesinde ciddi konuların etkileşim oranlarının fazla olduğu görülmektedir. Din ile ilgili konu sınıflandırmasında 2020 yılında artış gözükmekteyken, spor, müzik, terör, çocuk tecavüz ve ölüm gibi konu sınıflandırmaları tam tersi olarak popüler trendlerde 2020 yılında büyük bir düşüş gözükmektedir. Bu konu başlıklarının konu sınıflandırmalarında daha detaylı görülebilmesi için Grafik 25'de ayrıntılı analize yer verilmektedir.

Grafik 25. 2019-2020 top 20 hashtag saatlik konu sınıflandırması ayrıntılı analiz



Grafik 25'de verilen konu sınıflandırmalarının 2019-2020 yılları arasında karşılaştırmalı olarak oranları verilmektedir. Bu konu sınıflandırmalarına bakıldığında siyaset kategorisinde 2019 yılı içerisinde %37'lik bir oran görülürken 2020 yılında %63 oranla büyük artış görülmektedir. Bu verilerin metinsel sınıflandırması öncesinde ayrılan kategori içerikleri, 2019 ve 2020 yılında atılan hashtaglerin içeriği Tablo 4'te görülmektedir. 2019 ile 2020 arasında atılan top 10 hashtaglere bakıldığında, 2019'da

#iyikivarsınEren, , #Netfliximedokunma, #15TemmuzDestanı gibi hashtagler farklı yazım varyantları ile 2020 yılında #iyikivarsınEren #NetflixTurkiye, #15Temmuz gibi yazım varyantları ile ortaya çıkmaktadır. Bu durum 2019-2020 arasında benzer siyasi hashtaglerin devamlılığının olduğunu göstermektedir. Birçok kullanıcının siyasi olarak aktif tweetler atması sonucu oluşan bu hibrit hashtagler, siyasi alanda ne tarz konulara yoğunluk verildiğini göstermektedir. Bu hashtagler geniş kullanıcı kitleleri tarafından popülerlik kazanarak uzun süre yayında kalma süreleri ile siyasi duyguların yansıması ve analizi için oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 27

2019 ve 2020 siyasi konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			2020		
Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre	Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#YalnızDeğilsinErdoğan	50.000	18 Saat	#AyasofyaCamii	576.000	21 Saat
#BugünHerŞeyÇokGüzelOlacak	364.000	18 Saat	#iyikivarsınEren	145.000	20 Saat
#unutMADIMAKlımda	136.000	17 Saat	#NetflixTurkiye	124.000	19 Saat
#iyikivarsınEren	50.000	17 Saat	Fatih Portakal	30.000	19 Saat
#SiverektekiKatliamaSesVer	171.000	16 Saat	#15Temmuz	683.700	18 Saat
#AkıllıOlSoylu	35.000	16 Saat	#BaşakDemirtaşSeninleyiz	79.900	18 Saat
#yenikapı	204.000	15 Saat	#BarışÇakan	78.900	16 Saat
#15TemmuzDestanı	183.000	15 Saat	#ayasofyacamii	765.700	14 Saat
#Netfliximedokunma	27.000	15 Saat	#3Temmuz2011	61.000	14 Saat
Mehmet Şevket Eygi	24.000	15 Saat	#CumayıReisKıldırsın	33.200	14 Saat

Tablo 27'de görülen 2019-2020'de atılan top 10 hashtagler, kamuoyunun izlenmesi için oldukça iyi bir yöntem olmaktadır. Bu verilerden toplanan siyasi hashtagler, kamuoyunda en çok konuşulan konuların öne çıkmasını ve güçlü bir şekilde Twitter da oluşan siyasi yönelimleri göz önüne çıkartmaktadır. Twitter'ın zamansal oluşması ve içeriğine bakıldığında geleneksel medyanın klasik haberleri yanında, kendi haber medyasını da yarattığı görülmektedir. Bu top 10 hibrit hashtagler, siyasi manzaranın hangi konular etrafında toplandığını açıkça göstermektedir.

Diğer bir konu başlığı kadın tecavüz ve ölüm 2019 yılında oldukça düşük olmasına rağmen 2020 yılında %99 oranında bir artışla en çok konuşulan konular arasında yer

almaktadır. Özelikle Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun (2021) 2020 raporuna bakıldığında "yıl içerisinde 300 kadın cinayeti işlendiği ve 171 kadının şüpheli ölü bulunduğu" sözleri ile Twitter'da bu konuda artan hashtag oranları da kadın tecavüz ve ölüm oranlarının oldukça arttığını göstermektedir. 2019 ve 2020 kadın tecavüz ve ölüm konu başlığı altında oluşan top 10 hashtag Tablo 28'de verilmektedir.

Tablo 28

2019 ve 2020 kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			2020		
Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre	Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#YeterArtık	15.000	13 Saat	#erkekleryerinibilsin	119.000	20 Saat
Şahin Şeker	20.000	11 Saat	#MusaOrhanTutuklansin	348.000	19 Saat
#EmineBulut	100.000	10 Saat	#aleynaçakır	112.800	19 Saat
#iremdericiyanındayız	12.000	9 Saat	#cebrailcankalaycıtutuklansın	66.000	19 Saat
Şule Çet	10.000	9 Saat	#elifsaritutuklansin	21.900	18 Saat
#ölmekistemiyorum	108.000	8 Saat	#Melisa	289.800	17 Saat
#NevinYıldırım	16.000	8 Saat	#susmaşırnak	129.000	15 Saat
#AnneLütfenÖlme	27.000	6 Saat	#pınargültekin	912.800	15 Saat
#49Kadın	15.000	6 Saat	#ChallengeAccepted	-1000	13 Saat
#SuleCetIcinAdalet	10.000	6 Saat	#gamzeyesesol	92.000	11 Saat

Tablo 28 incelendiğinde 2019'da bu konu sınıflandırmasının top 20 hashtage girmemesinin en önemli nedeni gündem içerisinde hem beklenen etkileşimi sağlamaması hem de yayında kalma yani gündem de kalma sürelerinin çok düşük saatler olması olarak görülmektedir. 2019 yılında Emine Bulut'un çocuğunun önünde kocası tarafından boğazı kesilerek öldürülmesi sonucu #YeterArtık, #EmineBulut, #ölmekistemiyorum, #AnneLütfenÖlme konu ile ilgili hashtagler olmakta ve gündemi bu konu sınıflandırma da etkileyen en önemli başlık olarak yer almaktadır. 2020 yılına bakıldığında hem konu ile ilgili atılan tweet sayılarında belirli bir artış hem de yayında kaldığı sürelerde ciddi bir artış ile gündem de popüler trend konuları arasında yer almaktadır. Özellikle #erkekleryerinibilsin hashtagi hem günlük hayatta hem de sosyal ağ sitelerinde oluşan cinsiyetçi söylemlere karşı açılan hashtag olarak, genel olarak bu konu başlığı altında yer

alan hashtaglerden farklı olsa da kadın istismarını ve kadın cinayetlerini ironik şekilde eleştirmek için oluşturulmuş gündemi belirleyen trendlerden olmaktadır. Genel olarak bu konu sınıflandırması içerisinde olan hashtagler, bu istismara ya da cinayete kurban gitmiş kadınların isimlerinin duyurulması sonucu oluşmaktadır.

Grafik 25'e görüldüğü gibi 2019'da eğlence konu sınıflandırmasının %70 oranında yoğun şekilde gündemi belirlemesi 2020 yılında %30'lara düşmekte ve gündemde daha ciddi konular popüler trendler arasına girmektedir. Bu konu başlığında oluşan 2019-2020 top 10 hashtagler Tablo 29'da verilmektedir.

Tablo 29

2019 ve 2020 eğlence konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#ınstagramDELETE	20.000	22 Saat	#KitabınıSeç	57.000	19 Saat
#SanaBirSeyDiycem	30.000	20 Saat	#osymsonuclarıacıkla	28.000	17 Saat
#yks19	169.000	19 Saat	#BabalarGünü	265.000	18 Saat
#Eylül	48.000	18 Saat	#BihterZiyagil	29.400	17 Saat
#KadirGecesi	86.000	17 Saat	#Eylül	52.100	16 Saat
Hayırlı Cumalar	43.000	17 Saat	#Cumartesi	32.400	15 Saat
#cumartesi	24.000	17 Saat	#pazar	27.600	15 Saat
#DünyaSivaslılarGünü	20.000	15 Saat	#KurbanBayramı	186.000	14 Saat
#pazar	25.000	14 Saat	#TurkishStudentsLivesMatter	113.000	13 Saat
#çarşamba	22.000	13 Saat	#Pazartesi	29.100	13 Saat

Tablo 29'a bakıldığında eğlence kategorisinde en sık görülen hashtagler günlük olarak atılan #cumartesi, #pazar, #Çarşamba gibi hashtagler iken ayrıca #DünyaSivaslılarGünü gibi tamamen eğlence amaçlı oluşturulan hashtagler gündemde trend olmayı başarmaktadır. Ayrıca Türkiye'de çok sevilen dizi karakterleri için anma yapmak ya da ölen karakterler üzerinden Twitter üzerinden cenaze törenleri düzenlemek için #BihterZiyagil gibi hashtagler açılmaktadır. Korona döneminde tehlikeden dolayı okulların kapanması durumunu ise mizahi olarak açıklayan hashtag olan #TurkishStudentsLivesMatter da eğlence konu sınıflandırması altında trend olan hashtaglerden olmaktadır. Genel olarak 2019 yılında yayında kalma süresi olarak eğlence

konu sınıflandırması oldukça etkin olsa da 2020 yılında gündem de bu denli sıkı tutunamamış ve popüler trendler arasında daha az yer kaplamaktadır.

Dünya konu sınıflandırmasında toplanan verilerden elde edilen sonuçlara bakıldığında hem 2019 hem de 2020 yılında popüler trendler de yerini almaktadır. 2019'da %54'lük bir oranla popüler hashtagler arasında yer alırken 2019'da bu oran biraz düşerek %46 oranına gerilemektedir. Tablo 30'da dünya gündemi olan 2019-2020 top 10 hashtagleri verilmektedir.

Tablo 30

2019 ve 2020 Dünya Konu Sınıflandırma Top 10 Hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#GameOfThonesFinale	154.000	21 Saat	#CountdownToMars	190.000	18 Saat
#LaCasaDePapel3	194.000	16 Saat	#ABDYANIYOR	958.000	16 Saat
Matrix 4	134.000	14 Saat	#ExaARMY	3.129.000	12 Saat
#Pride2019	320.000	12 Saat	#GeorgeFloydMurder	132.200	12 Saat
#Huawei	104.000	11 Saat	#ChadwickBoseman	426.000	9 Saat
Breaking Bad	104.000	11 Saat	Ennio Morricone	236.800	7 Saat
#AppleEvent	719.000	10 Saat	#WholeNewGame	87.000	7 Saat
#YoongiWeLoveYou	431.000	9 Saat	MOON BY JIN	137.000	6 Saat
#WimbledonFinal	239.000	8 Saat	Kanye West	270.000	6 Saat
#Daydream100M	449.000	7 Saat	#mineapolis	41.100	6 Saat

Tablo 30'da 2019-2020 yılında atılan hashtaglere bakıldığında, 2019 yılında daha çok tüm dünyada izlenme rekorları kıran dizi ve filmler (#GameOfThonesFinale, #LaCasaDePapel3, Matrix 4, Breaking Bad) Türkiye gündeminde geniş yer kaplarken, 2020 yılında daha çok yurtdışında gerçekleşen olaylar George Floyd'un polis tarafından öldürülmesi ya da Mars'a gönderilen uzay aracı gibi hashtagler top 10 listesinde Türkiye gündemine girmektedir. 2019 ve 2020 yılında değişmeyen hashtagler arasında ise ünlü sanatçıların yer alması olmaktadır. 2019 yılında dünya çapında ve Türkiye gündemine düşen #Pride2019, LBGTQ+ Onur Günü'nün kutlamasının, 2020 yılında gündemde yer edinmemesi dikkat çekici konulardan biri olmaktadır. Ayrıca 2019 yılında gerçekleşen

dünya konu sınıflandırmasında yer alan hashtaglerin yayında kalma süreleri daha uzun iken 2020'de bu oranlar gözle görülür şekilde düşmektedir.

2019-2020 verilerinden elde edilen bir başka konu sınıflandırması ise din olmaktadır. Din kategorisinde dini günlerin anılması, din istismarı ve diyanet işlerinin etkinlikleri olmak üzere birçok konu hashtaginin yer alması sonucu Türkiye gündeminde önem arz eden sınıflandırma arasında yer almaktadır. Twitter üzerinde oluşan veriler üzerinde dini mevcudiyet hakkında genel bir çalışma olmasa da, dinin kimlik olarak görülmesi sonucu topluluk oluşturma da Twitter etken bir mikro blog sitesi olarak görülebilmektedir. Türkiye popüler trendlerinden elde edilen 2019-2020 yıllarında atılan top 10 hashtag Tablo 31'de verilmektedir.

Tablo 31

2019 ve 2020 din konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
TaciziftirasıNedenAtıldı	-1000	11 Saat	#RamazanHocaYalnızDeğildir	232.200	19 Saat
Çirkiniftira Ajanlık	10.000	10 Saat	#SevgiLimitTanimaz	330.000	14 Saat
İğrençİftira CinselTaciz	-1000	10 Saat	#Kerbela	38.800	10 Saat
Yalanın Böylesi	10.000	10 Saat	#RasulullahaHakaretAffedilmez	120.600	7 Saat
Paralelin Paralelcilikiftirası	-1000	10 Saat	#DiyanetKapatılsın	26.500	7 Saat
CinselTaciz YalanÇıktı	-1000	10 Saat	Dekoltenin AsılAmacı	-1000	7 Saat
FetöyüEleştirdik SizÖvdünüz	-1000	9 Saat	AhireteKalan Hesaplar	41.000	6 Saat
Paralel İftirasıÇöktü	-1000	9 Saat	Elhamdülillah	75.000	5 Saat
TacizYok KumpasVar	-1000	8 Saat	#HepimizİmamHatipliyiz	32.500	5 Saat
KadınlarıAlıkoyma İftirası	-1000	8 Saat	#İslamaHakaretSuçSayılsın	23.000	4 Saat

Tablo 31'e bakıldığında oluşan top 10 hashtagler arasında, Adnan Oktar ve Abdullah Kuytul gibi isimlerin desteklenmesi ile ilgili 2019'da atılan hashtagler olan TaciziftirasıNedenAtıldı, Çirkiniftira Ajanlık, İğrençİftira CinselTaciz, Yalanın Böylesi, Paralelin Paralelcilikiftirası, CinselTaciz YalanÇıktı FetöyüEleştirdik SizÖvdünüz, Paralel İftirasıÇöktü, TacizYok KumpasVar, KadınlarıAlıkoyma İftirası gündemin tamamını kaplamaktadır. 2020 yılında ise hala bu destek hashtagleri devam ederken aynı zamanda #Kerbela gibi dini günlerin anılması, #İslamaHakaretSuçSayılsın hashtagi gibi kanun

isteyenler ve #HepimizİmamHatipliyiz gibi İmam Hatip'lerin son yıllarda siyasi tartışmalarda fazla yer alması nedeni ile İmam Hatip okullarına destek hashtagleri yer almaktadır. 2020 yılında en göze çarpan #DiyanetKapatılsın hashtagi ise, Diyanet İşleri Bakanlığı'nın yıllık harcamaların fazla olması nedeni ile eleştirel yaklaşımların yer aldığı tweetler ile 2020 popüler trend konuları arasında yer almaktadır.

Önemli gün ve haftalar konu sınıflandırması altında 2019-2020'de atılan top 10 hashtagler Tablo 32'de verilmektedir. 2019 yılında %68'lik bir oranla oldukça geniş bir yer kaplayan bu konu kategorisi, 2020 yılında ise %32 oran ile yarı yarıya bir düşüş yaşamaktadır. Popüler gündem içerisinde yaşanan olaylara karşı daha fazla ilgi gösterilmesi bu konuların günlük ve aylık trendlerde yoğun şekilde gündem konuları arasında yer alsa da, yıllık bazda bakıldığında gündemi en çok etkileyen konular arasında yer alamamaktadır.

Tablo 32

2019 ve 2020 önemli gün ve haftalar konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#NazımHikmet	64.000	20 Saat	#27Mayıs	191.400	18 Saat
#Srebrenitsa	143.000	18 Saat	#Srebrenitsa	156.100	17 Saat
#NecipFazılKısakürek	58.000	17 Saat	#CahitZarifoğlu	83.600	17 Saat
#CahitZarifoğlu	42.000	17 Saat	#AhmedArif	24.700	17 Saat
#29Mayıs1453	97.000	17 Saat	#9eylül	16.000	16 Saat
#KemalSunal	84.000	16 Saat	#NazımHikmetRan	42.600	16 Saat
Fatih Sultan Mehmet Han	30.000	14 Saat	#30AgustosZaferBayrami	40.000	16 Saat
#AbdurrahimKarakoç	25.000	14 Saat	#NecipFazılKısakürek	94.100	15 Saat
Fethi'nin 566	14.000	14 Saat	#KazımKoyuncu	31.000	14 Saat
#AzizNesin	20.000	12 Saat	#İstanbulunFethi	125.200	13 Saat

Tablo 32'e bakıldığında 2019 ve 2020 yılları arasında önemli gün ve haftalar konu kategorisinde benzer hashtaglerin yer aldığı görülmektedir. Özellikle Türk edebiyatında önemli isimler olan, #NazımHikmet, #NecipFazılKısakürek, #CahitZarifoğlu gibi isimlerin

hem 2019 hem de 2020'de etkin popüler trendler yer alması dikkat çekmektedir. 2019 ve 2020 yılında yine bu konu kategorisi altında İstanbul'un fethi ile ilgili hashtagler gündemde yer alırken, 2019 yılında bu konu daha aktif şekilde ve daha uzun yayında kalma süresi ile dikkat çekmektedir. 2020 yılında ise bu hashtaglerin yerine, #9eylül İzmir'in zaferi ve #30AgustosZaferBayrami gibi hashtagler yer almaktadır. Ayrıca 2020 top bir trend de yer alan #27Mayıs hashtagi hakkında atılan tweetlere bakıldığında hem destekleyici olumlu tweetler hem de olumsuz ve demokratik bir eylem olmaması sebebi ile olumsuz tweetler göze çarpmaktadır.

Toplumsal konu sınıflandırması, toplumsal olaylar ve sesini duyurmak isteyen işçilerin, öğrencilerin vb. kesimlerin Twitter'ı kullanması sonucu oluşan bir kategori olmaktadır. Bu kategoriye bakıldığında 2019 yılında %24 ile düşük popüler konular arasında yer alır iken 2020 yılında ise %76 ile gündemi yoğun şekilde etkilediği görülmektedir. Tablo 33'de 2019-2020 toplumsal olaylar konu sınıflandırmasın da yer alan top 10 hashtagler verilmektedir.

Tablo 33

2019 ve 2020 toplumsal olaylar konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#yks19	169.000	19 Saat	#yks2020	420.800	19 Saat
#SözleşmeliyiKadrodaAyırma	165.000	13 Saat	#kpss2020	144.300	19 Saat
#yeniyasaERlerevursun	-1000	13 Saat	#lgs2020	230.700	17 Saat
#ayt2019	57.000	11 Saat	#yks2020aciklansin	11.000	17 Saat
#5816SayılıKanunKaldırılsın	28.000	11 Saat	#YKS2020	149.000	13 Saat
Cezaevi ZulümeviOlmasın	13.000	11 Saat	#psikolojideacikogretimehayir	143.100	13 Saat
# KYKÖğrenciLehineKararVermeli	-1.000	10 Saat	#ayt2020	92.900	13 Saat
#SüresizSözleşmeliyiDuyReis	134.000	8 Saat	#öğretmenlerbirleşiyor	50.000	12 Saat
#SağlığaMülakatDeğilLiyakat	229.000	7 Saat	#TurkTelekomBoykot	16.000	11 Saat
#SağlıkçılarMülakataKarşı	179.000	7 Saat	#YurticiKargoCevapVer	13.000	10 Saat

Tablo 33'e bakıldığında 2019-2020 yıllarında atılan toplumsal hashtagler de genel olarak yapılan toplu sınavlar yer almaktadır. 2019 yılında bu sınavlar gündem de daha az yer kaplar iken, 2020 yılında korona sebebi ile sınavların yapılması sonucu daha çok eleştiri tweetleri atılmış ve 2020'de bu konular hakkında atılan hashtagler artmaktadır.

Ayrıca kadro, atama istekleri 2019 yılında yoğun şekilde popüler trendler arasında yer alır iken, 2020 yılında bazı kurumların boykot hashtagleri gündemi etkileyen hashtagler arasında yer almaktadır. 2019 yılında göze çarpan hashtagler ise, #5816SayılıKanunKaldırılsın hashtagi Atatürk'ü Koruma Kanunu'nun kaldırılmasının istenmesi dikkat çekmektedir. Genel olarak bakıldığında, 2019 - 2020 yılında atılan hashtaglerin toplumsal olaylar konu sınıflandırmasında oldukça benzer olduğu görülmektedir. Fakat 2019 yılında atılan hashtaglerin hem tweet oranının düşük olması hem de yayında kalma süreleri 2020 yılına oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Toplumsal olaylara karşı Twitter üzerinden daha yoğun şekilde etkileşim sağlamamanın 2020 yılında oldukça arttığı gözlemlenmektedir.

Spor konu sınıflandırmasında toplanan veriler sonucu oluşan popüler trendlere bakıldığında 2019 yılında %97'lik bir oran ile en aktif konuşulan konular arasında yer alırken bu oran %3 ile 2020 yılında oldukça düşmektedir. Özellikle spor etkinliklerinin yer aldığı bu hashtagler arasında en çok futbol dalında spor etkinlikleri Türkiye gündeminde yer almaktadır. 2019-2020 spor konu sınıflandırmasında yer alan top 10 hashtagler Tablo 34'de yer almaktadır.

Tablo 34

2019 ve 2020 spor konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#DünyaFenerbahçelilerGünü	43.000	17 Saat	#beinsporstiptal	355.000	16 Saat
#SüleymanSeba	36.000	17 Saat	#fenerinmacivar	13.900	13 Saat
#turksarecomingforıceland	65.000	16 Saat	Melih Şendil	-1000	13 Saat
#EdizBahtiyaroğlu	29.000	16 Saat	#ARDAGelmezseSizGidersiniz	11.000	13 Saat
#YaFalcaoYaİstifa	-1000	14 Saat	#SüleymanSeba	28.100	12 Saat
#RizedeBirAslanVarasdfgadff	-1000	14 Saat	gökhan gönül	10.000	12 Saat
#FileninSultanlari	129.000	13 Saat	#MambaMentality	202.000	11 Saat
Cüneyt Özdemir	23.000	13 Saat	#Erzurumspor	25.000	11 Saat
#ComeToGalaFalcao	15.000	13 Saat	#BeşiktaşınMaçıVar	18.100	11 Saat
#BugünGünlerdenGALATASARAY	11.000	13 Saat	#Obradovic	26.100	10 Saat

Tablo 34'e bakıldığında 2019-2020 yıllarında toplanan verilerin spor sınıflandırmasında top 10 hashtaglerinin genel içeriği futbol spor dalı üzerinde yoğunlukta

olduğu görülmektedir. 2019 yılında yalnızca #FileninSultanlari voleybol dalında trend olmuş hashtagler arasında yer alırken, 2020 yılında ise spor etkinliklerinin verildiği yayın olan Bein Sports'a gelen eleştiriler #beinsporstiptal hashtagi ile yer almaktadır. 2020 yılında da yine top 10'da yer alan #beinsporstiptal haricinde ki tüm hashtagler futbol, takım fanatikliği ve futbol oyuncuları ile ilgili popüler trendler olarak yer almaktadır. Genel olarak 2019-2020 yıllarında yayında kalma süreleri ve tweet sayılarına bakıldığında oldukça etkin bir konu sınıflandırması olan spor, genel gündem konuları arasında 2019 yılında etkin olmayı başarırken 2020 yılında etkinliği düşmüş ve daha farklı konular spor sınıflandırmasının önüne geçmektedir.

Twitter'ın özellikle müzisyenler için bir pazarlama aracı olduğunu söylemesi ve açıklamasını "ister kayıt stüdyosunda, ister bir müzik videosu çekin, ister turnede veya şovlar arasında olun, Twitter, hikâyenizi paylaşmak ve hayranlarınızı yanınızda getirmek için çok yönlü bir tuval sağlamaktadır" (Twitter Media, 2021) açıklaması ile müzik piyasasında pazarlamanın bir alanı olarak görülmektedir.

Müzik konu sınıflandırması Türkiye'de, 2019 yılında %97'lik oran ile popüler trendler arasında yoğun bir şekilde yer alırken, 2020 yılında %3 ile en az konuşulan konular arasında yer almaktadır. Bu yıllar arasında toplanan veriler sonucu oluşan top 10 hashtag listesi Tablo 35'de verilmektedir.

Tablo 35

2019 ve 2020 müzik konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#NormEnderMekanınSahibi	50.000	19 Saat	#freerota	53.300	14 Saat
#Susamam	344.000	17 Saat	#Susamam	28.100	9 Saat
Norm Ender	19.000	16 Saat	Serdar Ortaç	-1000	9 Saat
#Fightkulup	36.000	13 Saat	Mazhar Alanson	-1000	9 Saat
Şamil Oymak	10.000	12 Saat	#reynmen	-1000	7 Saat
#MekanıSahibiSagopaKajmer	-1000	9 Saat	Ezhel - İz Bırak	-1000	6 Saat
#benceşanışer	-1000	9 Saat	#MuratGöğebakan	-1000	6 Saat
#İsmailYkÇikolatam	-1000	9 Saat	Emre Kınay	-1000	6 Saat
No.1	3.037.000	8 Saat	Aynur Aydın	-1000	6 Saat
Şanışer	16.000	8 Saat	#spotify	34.800	5 Saat

Tablo 35'de yer alan müzik konu sınıflandırması top 10 hashtaglere bakıldığında, 2019-2020 yıllarında rap müzik hashtaglerinin yoğunluğu dikkat çekmektedir. No.1 adlı rap müzisyeninin müziği bırakması sonucu 3 milyon tweet atılması 2019 yılının geneline bakıldığında hashtaglerin yayında kalma süresinin uzunluğu ile popüler trendler arasında yer almaktadır. 2020 yılına bakıldığında #freerota hashtagi, Rota adlı müzisyenin evinden gözaltına alınması sonucu büyük tepkiye yol açarken, 2019 ortaya çıkan #Susamam adlı rap müziğinin sistem eleştirisi sonucu gündem olması 2020 yılında da devam ederek popüler trendler arasında yer almaktadır.

Türkiye gündeminde hem geleneksel medya da hem de sosyal ağ sitelerinde etkin haber başlıkları arasında terör konu sınıflandırması da yer almaktadır. Bu sınıflandırma, 2019 yılında oldukça yoğun şekilde tweetlenmiş ve %94 oranı ile gündemi etkileyen maddeler arasında yer almayı başarmaktadır. 2020 yılına bakıldığında ise %6 ile en az konuşulan popüler trendler arasında yer almaktadır. Terör konusu yine konuşulmasına rağmen yayında kalma süreleri ve atılan tweet miktarlarının değişmesi ile 2020 yılında düşüş yaşamaktadır. 2019-2020 yıllarında toplanan veriler sonucun elde edilen terör konu sınıflandırması içinde yer alan top 10 hashtag Tablo 36'da verilmektedir.

Tablo 36

2019 ve 2020 terör konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**	**Atılan Hashtag Adı**	**Atılan Tweet Sayısı**	**Yayında Kaldığı Süre**
#patlama	41.000	17 Saat	Polis	89.000	17 Saat
#AybükeYalçın	79.000	13 Saat	#AybükeYalçın	145.100	16 Saat
#OrmanKatiliPKK	36.000	13 Saat	#sehitlerimizvar	43.000	12 Saat
Tunceli	25.000	12 Saat	#PolisiminYanındayım	187.000	9 Saat
Mardin Nusaybin'de	-1000	11 Saat	Hakkari Çukurca	31.400	8 Saat
#BiKurdiBinivise	15.000	9 Saat	#Hakkari	-1000	8 Saat
Mardin'in Ömerli	-1000	8 Saat	Hakkari Yüksekova'da	16.000	6 Saat
Hakkari Çukurca	-1000	7 Saat	Hatay'ın Dörtyol	-1000	5 Saat
PKK'ya FETÖ'ye	18.000	6 Saat	Polise	-1000	5 Saat
Şehitlerimize Allah'tan	-1000	5 Saat	#ŞehitleriAnıyoruz	-1000	5 Saat

Tablo 36'da yer verilen terör konu sınıflandırmasının yıllara göre top 10'da yer alan hashtagleri genel olarak terör saldırılarının olması sonucu oluşan hashtagler olarak yer

almaktadır. Fakat #AybükeYalçın hashtagi bir öğretmenin terör saldırısı sonucu vefat etmesi üzerine açılarak terör karşıtlığı için bir simge haline gelmektedir. Bu nedenle hem 2019 hem 2020 hashtagleri arasında popüler trend olarak yerini korumaktadır. Genel olarak tabloya bakıldığında ise, 2019 yılında hem bu saldırılara verilen tepki hashtaglerinin yoğun olması hem de gündem içerisinde daha uzun yayın süresine erişmesi sonucu daha etkin trendler arasında yer alırken 2020'de bu oranlar düşerek popüler trendler listesinde daha düşük seviyede etkileme gücüne sahip olmaktadır.

Twitter üzerinde gerçekleşen toplumsal cinsiyet ayrımları, cinsel saldırganlık ve ölüm tehditleri konularının artışı kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırması içerisinde de görülmektedir. Bu konular arasında çocuk istismar ve ölüm kategorisi özel bir sınıflandırma olarak paylaşılmaktadır. Bu şekilde çocuklara da yöneltilen cinsel istismarın ve ölüm haberlerinin Twitter'a yansıması toplum yapısında oldukça etken şekilde gündem belirleyen konular arasında yer almaktadır. Çocuk tecavüz ve ölüm kategorisi, toplanan veriler sonucunda 2019 yılı içerisinde %94 oranında gündemi belirleyen konular arasına girmekte iken 2020 yılında %6 ile düşük etki hashtagleri arasında yer almaktadır. Çocuk tecavüz ve ölüm ile ilgili 2019-2020 yılları arasında atılan popüler top 10 hashtag listesi Tablo 37'de yer verilmektedir.

Tablo 37

2019 ve 2020 çocuk tecavüz ve ölüm konu sınıflandırma top 10 hashtag

2019			**2020**		
Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre	Atılan Hashtag Adı	Atılan Tweet Sayısı	Yayında Kaldığı Süre
#ecrinbebek	157.000	17 Saat	#Waifair	27.900	17 Saat
#zümrütapartmanı	78.000	10 Saat	#namussuzsunuz	99.100	12 Saat
#EmreyeNasılKıydınız	17.000	7 Saat	#ikranur	110.200	11 Saat
#AbdullahŞevki	12.000	7 Saat	#Bıktık	58.100	9 Saat
Elif Şafak	31.000	7 Saat	Kanım	16.200	7 Saat
#ecrinmelek	-1000	7 Saat	#cocukistismarıyoutubeda	34.300	7 Saat
Adem Özbay	-1000	5 Saat	#cocukistismarıyoutubeda	34.300	6 Saat
#PedofiliSuctur	21.000	4 Saat	#Pedofili	26.800	4 Saat
Daha 1.5	-1000	3 Saat			
#idamistiyoruz	-1000	3 Saat			

Tablo 37'e bakıldığında çocuk tecavüz ve ölüm ile ilgili olan top 10 hashtagler de 2020 yılında %6 oranı ile düşük seviyede kalmasının nedeni hem konu ile ilgili oluşan hibrit hashtaglerin az olması hem de yayında kalma süreleri ile 2019 yılına oranla daha düşük olması ile popüler trendler arasında yer almamaktadır. 2019 yılına bakıldığında ise, #ecrinbebek ve ilgili hashtagleri olan #ecrinmelek, Daha 1.5, #idamistiyoruz hashtaglerinin oldukça yüksek katılım oranı ile tweet atılması ve yayında uzun süre kalmasının nedeni 1.5 yaşında olan Ecrin bebeğe yakın akrabaları tarafından gerçekleşen taciz ve ölüm iddiaları ile gündeme düşerek en çok konuşulan konular arasında yer almayı başarmaktadır. 2019 yılında yine bu kategoride yer alan #AbdullahŞevki, Elif Şafak adlı yazarların pedofiliyi özendirdiği iddiası ile gündeme düşmüş ve popüler trendlerde yerini almaktadır.

2019-2020 yılı verilerinden elde edilen top konu sınıflandırmaları ve metinsel olarak atılan hashtaglerin içerik analizine bakıldığında siyaset, kadın tecavüz ve ölüm, spor, dünya, toplumsal olaylar, önemli gün ve haftalar, müzik, çocuk tecavüz ve ölüm, terör, din, eğlence konu sınıflandırmaları en çok konuşulan konular arasında yer almaktadır. Özellikle kadın tecavüz ve ölüm, din, toplumsal olaylar ve siyaset konu başlıklarının 2020 yılında belirgin artışı toplumun ilgilendiği ve yoğunluklu olarak konuştuğu gündemin değiştiğini göstermektedir. 2019 ve 2020 yıllarında toplanan dört aylık hashtagler ve ilgili hashtagleri sonucu oluşturulan etiketlerin görselleştirmesi sonucu 2019 ve 2020 yıllarına ait kelime bulutları ortaya çıkartılmaktadır. Toplanan verilerin metinsel veriye dönüşmesi ile ortaya çıkan kelime bulutu, metin içerisinde sık tekrarlanan kelimeler sonucu oluşan bir veri görselleştirmesi olarak bilinmektedir. 2019- 2020 yıllarına ait anahtar kelime bulutları Grafik 26 ve 27'de verilmektedir.

Grafik 26. 2019 yılı anahtar kelime bulutu

Araştırma kapsamında toplanan 2019 veri kümelerinden oluşan hashtaglerin ve ilgili hashtaglere bakıldığında, yoğunluklu olarak kullanılan kelimeler Grafik 26, Anahtar Kelime Bulutunda görülmektedir. Bu anahtar kelime bulutuna bakıldığında 2019 yılında toplanan hashtagler sonucunda Günaydın, Cuma, Cumartesi, Otdergi vb. eğlence konu sınıflandırmasına ait kelimeler en çok tercih edilenler arasında yer alırken, aynı zamanda YarınHerŞeyÇokGüzelOlacak, İstanbul, Adalet, Neftlix gibi siyasi konu sınıflandırmasına ait kelimeler de tercih edilenler arasında yer almaktadır. Müzik kategorisinde yer alan MekanınSahibi, ezhel gibi kelimeler de sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almakla birlikte, televizyon ve radyo programları kategorisinde Survivor, önemli gün ve haftalar kategorisinde ise NazımHikmet vurgulanan anahtar kelimeler arasında yerini almaktadır.

Grafik 27. 2020 Yılı Anahtar Kelime Bulutu

2020 yılı içerisinde oluşan veri kümelerinden elde edilen yoğunluklu kullanılan kelimeler Grafik 27, Anahtar Kelime Bulutunda görülmektedir. Anahtar kelime bulutunda en dikkat çeken kelimeler arasında korona konu başlığı içerisinde yer alan Covid19 yer alırken ilgili hashtagleri msü2020, bilimkurulu, okulların durumu CoronaVirüs, sokağacıkmayasağı, fahrettinkoca, vaka sayısı kelimelerinin yanında, kadın tecavüz ve ölüm konu sınıflandırmasına ait olan KadınKatliamıVar, erkekleryerinibilsin, AleynaÇakır gibi kelimeler de yoğunluklu olarak tercih edilenler arasında yer almaktadır. Ayrıca yks2020, Abddarbe, BaşakDemirtaş, cumartesi, aybükeyalçın anahtar kelimeleri de sıklıkla tercih edilmiş anahtar kelimeler olarak görülmektedir.

5. BÖLÜM

SONUÇ

Tarih boyunca insanlar iletişim kurarak ve elde ettikleri bilgileri paylaşarak sosyal değişimlerini tamamlamakta ve teknolojik gelişmelerin gerçekleşmesi ile bu bilgi paylaşımına daha çok ihtiyaç duymaktadır. Toplumsal yapısının bu bilgi paylaşımı sürekli olarak değişim ile sonuçlanmaktadır. Yirminci yüzyıla girildiğinde bu değişim rüzgârı yepyeni bir toplum yapısının inşasına yol açmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisi ile oluşan bu yeni toplum yapısı, dijital iletişim ağları ile desteklenerek Castells'in "ağ toplumu" olarak adlandırdığı toplum yapısını ortaya çıkarmaktadır. Ağ toplumu, "sosyal yapısı mikro elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileriyle oluşan ağlar sonucu ortaya çıkan bir toplum" olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2004: 3). Jan van Dijk'a göre (2016: 37), ağ toplumu daha çok bireylerin sosyal ağları ile bütünleşmiş ilişkiler olarak görülür iken, James Martin ise 1971'de çıkardığı kitabı ile toplumların mikro elektronik destekler ile birbirine bağlandığını belirterek ağ toplumu yerine "Kablolu Toplum" ifadesini kullanmaktadır.

Ağ toplumu kavramının başlangıç noktası ağ kavramı ise yeni bir kavram olmamakla birlikte iki ve ya daha fazla düğümün birbirine bağlanması ile oluşmaktadır. Ağ toplumunda yeni olarak algılanan, sosyal organizasyon kavramının mikro elektronik ağ teknolojiler ile birlikte değişime uğraması olarak görülmektedir. Sosyal organizasyon temelinde ağ kavramına bakıldığında, iki ve ya daha fazla düğümün birleşmesiyle oluşan ve bu iki düğüm arasında oluşan ilişki sonucunda ortaya çıkan günlük sosyal birliktelikler olarak tanımlanabilmektedir. Günlük yaşantı içerisinde bireylerin ilişki kurduğu tüm kişiler yani noktalar, düğüm noktaları olarak tanımlanmaktadır. Ağ toplumu kavramı tüm bu ilişkilerin yapısını değiştirerek küreselleşmenin de sınırları yok etmesi ile teknoloji ve toplum kavramlarını iç içe geçmektedir. Bu noktada bilgi iletişim ağlarına ihtiyaç artarak, sürekliliği olan tekno-sosyal senkronize bir toplum inşa edilmektedir.

Sanayi devrimi ile başlayan teknolojik gelişmeler 1969 yılında Arpanet'in kurulması ile devam ederek insanların bu ağlara bağlanması için ilk adımlar sağlanmaktadır. Bugün oluşan ağ toplumunun temelleri, insanların ağ yapısına katılması ile bilgisayar aracılı iletişim artarak toplumsal yapıya entegre edilmektedir. Bu şekilde insanların ağlara katılması ile ağa bağlı toplum oluşmakta ve küreselleşme tüm sınırları ortadan kaldırarak küresel ağ toplumunu inşa etmektedir.

1990'lardan itibaren insan hayatında büyük bir yer kaplamayı başaran dijital devrimler, tüm dünyayı birbirine bağlamaya devam ederken aynı zamanda sosyal ağları da oluşturmaya devam etmektedir. İnsanların temel gereksinimleri arasında sosyal ilişkilerin de yer alması, dijitalleşme ile birlikte sosyal ağlara dönüşmektedir. Tarih boyunca bu sosyal ilişkiler tek tip olmaktayken gelişen teknolojiler ile birlikte bu iletişim biçimleri üretilen teknolojik ürünler ile değişim yaşamaktadır. Bu teknolojiler sonucu, insanların iletişim biçimleri de ağ sistemine entegre olmakta ve yeni bir iletişim alanı ortaya çıkmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkması ile başlayan bu süreçte sosyal ağların sanal topluluklar yaratması ile iletişim veri değiş tokuşuna dönüşerek yeni dünya düzeni ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal iletişimin sağlandığı dünya düzeninin en önemli nedenlerinden biri sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile değişen iletişim biçimleri olmaktadır. İnsanların bilgi, düşünce vb. içerikleri paylaşmak için oluşturulan sosyal ağ ve mikroblog olarak tanımlanan web siteleri iletişimin elektronik tabanda çevrimiçi olarak oluşturulmasını sağlamaktadır. Özellikle 1994 yılında dot.com'un ortaya çıkması ile sosyallik yeni bir form haline gelmektedir. İlk başlarda Web 1.0 olarak etkileşimin az olduğu ve stabil bilgi aktarımının sağlandığı sosyal ağlar yer almakta ve sosyallik karşılıklı iletişim şeklinde ilerleyemez iken, web 2.0'ın ortaya çıkması ile hem sosyal etkileşim artmakta hem de küresel çapta daha fazla insan katılımı ile interaktif bir iletişim oluşmaktadır. Web 2.0 ile sosyal ağ siteleri değişimini sağlayarak ve kullanıcı sayısını arttırarak ağ toplumundaki önemini arttırmayı başarmaktadır. Özellikle gün geçtikçe sosyal medyanın artan niş yapısı, bu sosyal ağ sitelerinin daha fazla kişiselleştirilmiş uygulamalar ile çok fazla kullanıcı sayısına ulaşarak yeni bir iletişim yapısı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal etkileşimde oluşan farklılıklar ve sosyal medyanın küresel sistemde oldukça fazla yer edinmesi ile hayatın her alanına adapte olmayı başarmaktadır. Ellison ve Boyd (2008: 211), sosyal ağ sitelerini "bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, (2) bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve (3) görüntülemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler" olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar aracılı iletişimin küresel çapta yoğun şekilde kullanılması ile sosyal ağ sitelerinde de farklı yapılanmalar ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ sitelerine katılan kullanıcılar, farklı insanlarla iletişim kurmak için profiller oluşturarak ilgili olduğu konular hakkında etiketler ya da anahtar kelimeler ile diğer insanlara ulaşabilmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin gelişimine bakıldığında, son on yılda insan hayatında vazgeçilemez bir noktaya ulaşmaktayken aynı zamanda toplumsal sorunların ve siyasetinde de etkinliğini arttırması ile kapsamlı bir şekilde kullanım alanını genişletmektedir. Fakat ilk on yılına bakıldığında, oluşturulan sosyal ağ siteleri daha çok homojen yapılar içerisinde gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle kullanıcıların ilgisine göre katıldığı sosyal ağ sitesi, aynı ilgi paylaşımına sahip insanlar tarafından kullanılan bir alan olarak gerçekleşmektedir. Daha sonra bu sosyal ağ siteleri birçok özellik ekleyerek kullanıcıların daha kapsamlı bir iletişim kurması ve içerik üretebilmesi için güncellemelerine devam ederek bugünkü haline gelmektedir. Sosyal ağ siteleri sonucu oluşan toplumların şekillenmesi için ilgi ve zevklere göre ayrılan platformlar, bu şekilde kontrolünü arttırmakta ve toplum içerisinde gruplaşmalara neden olmaktadır. Bu gruplaşma ve kontroller özellikle siyasi kampanyaların bu platformlarda yürütülmesi ile kamuoyu oluşturmakta önemli etkenlerden biri haline gelmektedir.

Kamuoyu oluşturmanın temeline bakıldığında Walter Lippmann, 1922 Kamuoyu (Lippmann, 1922) adlı kitabında kitle iletişim araçları ile kamuoyu oluşturmanın etkisi arasındaki bağlam hakkında çalışma yapmaktadır. Lipmann'a göre, medya tarafından oluşturulan mesajlar yaratılan kurgunun gerçek bir şekilde topluma aktarılması sonucu kamuoyu oluşturmasının öneminden bahsetmektedir. Toplum içerisinde yer alan bireylerin fikir ve düşüncelerini aktarması ile tanımlanan kamuoyu, belirli bir fikir birliği ile tanımlanması sağlanamasa da medya çerçevesinde çıkar gruplarının fikirlerinin topluma entegre edilme isteği sonucu oluşmaktadır. Medyanın gücü sayesinde kendi gerçekliğini kamuoyuna aktarmakta ve toplumların belirli kalıplara sokulması kolaylaşmaktadır. Artan iletişim toplumunda medya ile birey arasında çok fazla etkileşim gerçekleşmektedir. Genel olarak medyanın kamuoyu oluşturma ve kamu gündemini belirlemek için oluşturduğu belirli bir nesnenin nasıl ve ne şekilde aktarıldığını belirlenerek toplum üzerindeki etkisi tanımlanmaktadır. Medyanın önem verdiği konular ve nesneler ile çerçevelenen gündem, dijitalin yükselmesi ile çevrimiçi araçlara aktarılmaktadır. Fakat bu dijital ortamda izleyicilerin pasif olmaması sonucu gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma da büyük bir değişime yol açmaktadır. Sosyal medya ile haber gündemi her an değişmekte ve kamu gündeminin oluşması artık ağ yapısına entegre şekilde sürdürülmektedir. Özellikle kamusal tartışmaların sosyal medyaya aktarılması ile kolektif sesler daha hızlı bir araya gelmekte ve sosyal medyanın kamuoyu ve gündem belirlemedeki önemi göz ardı edilememektedir. Kısaca gündem belirleme ve kamuoyu hala geleneksel medyada hala etken bir şekilde yer

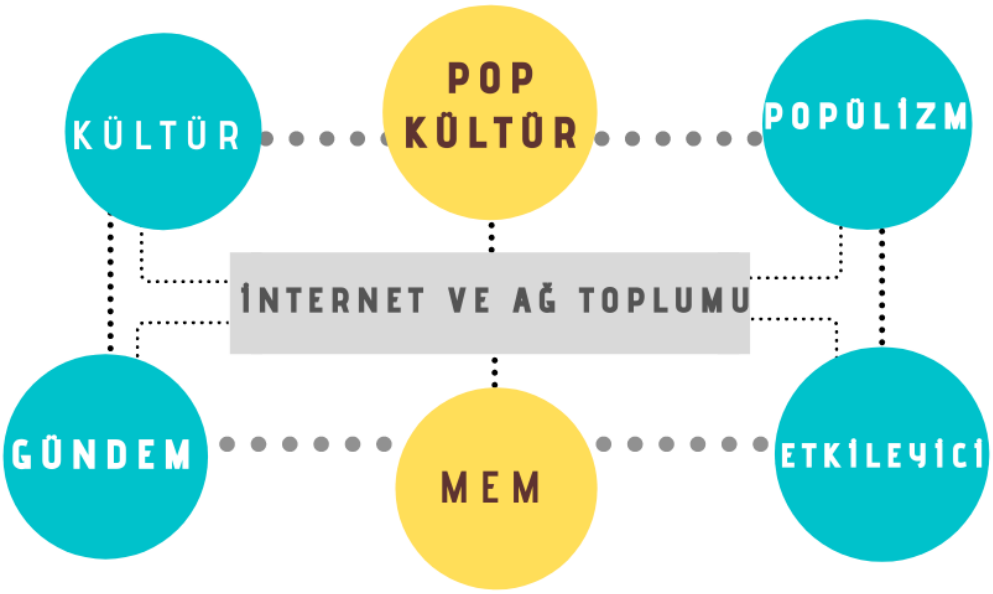
alsa da ağa bağlı toplumlarda şekil değiştirerek etki alanını farklı konumlara kaydırmak zorunda kalmaktadır.

Kitle iletişim araçlar ile oluşturulan ve sosyal ağ siteleri ile devam eden modern toplum sonucunda kitle kültürü ortaya çıkmayı başarmaktadır. Özellikle matbaanın bulunması ile artan enformasyon akışı teknoloji ile bir üst seviyeye çıkarak hem toplumu etkilemeye hem de kültürü etkilemeye devam etmektedir. Adorno ve Horkeimer'ın (Adorno, 2007) "kültür endüstrisi" kavramı, küreselleşmenin de etkisi ile oluşan kitle kültürün de gerçekliğin yeniden inşasında önemli bir kavram haline geldiğini vurgulamaktadır. Tüm bu yeniden inşa esnasında gerçekleşen, iletişim aracı yani medyum "medya kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Medya ile entegre biçimde düşen süreç Hepp'e göre "medyatikleşen kültür" olarak tanımlanmaktadır. Medyatikleşen toplum ve medya kültürüne bakıldığında toplumun belirli toplumsal kalıplar ile kültürel bir form oluşturmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin sonucu oluşan ağ yapısında, toplumların kültürlerinin ticari bir meta haline geldiği ve bunun sonucunda medyanın kültür üzerinde etkisi oluşmaktadır. Medya aracılığı ile oluşmuş bu kitle kültürü, her daim varlığını sürdürmeye devam ederken, dijitalleşme ile birlikte küresel alanda etkisini arttırmaktadır. Dijitalleşme sonucu iletişim araçları ile olan etkileşimimiz daha yoğunlaşarak, medyatikleşen kültür topluma entegre olmasını etkin bir şekilde tamamlamaktadır. Ağ yapısı ve küreselleşmenin sonucu oluşan bu sosyal dünya, toplum ve kültürün de tanımlanmasını değiştirmektedir.

Medyanın ve dijital medyanın yarattığı ve insanlara aktardığı kültür, medyatikleşen kültür olarak anılmakta iken ilk zamanlarda da insan hayatında yer alan ve küreselleşme ile birlikte ağlar arasında da aktarımın gerçekleştiği bir mem kültürüne dönüşmektedir. Mem kavramı, insandan insana kopyalanarak aktarılan kültürel öğeleri ve bu öğelerin taklit edildiğini ifade etmektedir. Özellikle tarih boyunca insanın var olması ile birlikte memler hayattaki yerini almaktadır fakat aktarımında oluşan sınırlandırma tamamen iletişime bağlı devam etmektedir. Ağa bağlı toplum yapısı ile birlikte memler, internet aracılığı ile daha geniş toplumlara aktarılabilmekte ve daha hızlı yayılabilmektedir. Özellikle memlerin, internete adapte olması ile kitle kültürünün istediği homojen toplum yapısına ulaşması daha kolay olmaktadır. Memlerin yayılmasında ilk başlarda olan coğrafi kısıtlılık ortadan kalkarak, memlerin geniş alanlara yayılması internet aracılığı ile olmaktadır. Kitle kültürü ile ilişkilendirilen popüler kültür de mem üretiminde oldukça etkili olmaktadır. Popüler

kültürün medya üstlerini, kültür endüstrilerini kullanarak kendi kültürünü insanlara aktarmaktadır. Popüler kültür özellikle sosyal medya ile daha fazla etkileşim sağlayarak medya ile ilişkisini artırmaktadır. Dijitalleşme ile popüler kültür de sürekliliğini korumakta ve hızlı şekilde yayılmaktadır. Ayrıca hem bu kültürün yayılması hem de pazarlanması aşamasında sosyal medya etkileyicileri de oldukça önemli bir yer edinmektedir.

Etkileyici, sosyal medya aracılığı ile yarattığı içerikler doğrultusunda kitleyi etkilemeyi ve değiştirmeyi başaran kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler bloglar, sosyal ağ siteleri, videolar gibi birçok sosyal medya aracı ile insanlara belirli ürünler ve ya fikirler için arabuluculuk yapmaktadır. Bu arabuluculuk, Katz ve Lazarfeld'in (1957: 8) 1940 araştırması, olan fikir liderliğine kadar dayanmaktadır. Siyasi yönetimi sağlamak için fikir liderlerinin ortaya çıkması ve toplumu belirli bir düşünce ve davranışa yönlendirmesi, dijital alan ile birlikte sosyal medya etkileyicilerine aktarılmaktadır. Yalnızca ürün pazarlama olarak görülen bu etkileyicilik kavramı, siyasetin de dijital alanda yer bulması ile politikada da etkin bir şekilde gözükmektedir. Özellikle sosyal medya etkileyicisinin onu takip eden kitlesi ile medya-ünlü iletişimi olmaması ve bir ünlü gibi onu ulaşılmaz görmemesi nedeni ile izleyiciler etkileyicilere daha yakın hissetmektedir. Bu nedenle oluşan para-sosyal etkileşim sonucu, sosyal medya etkileyicileri gibi olmak ve sürekli etkileyici ile temas halinde bulunmak bireylerin onlara güvenini artırarak etkilenmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı şekilde siyasi liderler için de geçerli olan bu etkileşim, dijital dünya da sosyal medya üzerinden liderlerin halka daha kolay erişimini sağlamakta ve güven oranını arttırmaktadır. Seçkinlerin elinde olan medyadan kurtulan popüler lider, popülizm aracılığı ile kitlesine seslenmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Özellikle popülizmin pekişmesi için gerekli olan gündem olma ya da gündem de kalma zorunluluğu sosyal medya ile daha mümkün hale gelmektedir.



Şekil 14. Ağ toplumunda kavramsal ilişkiler

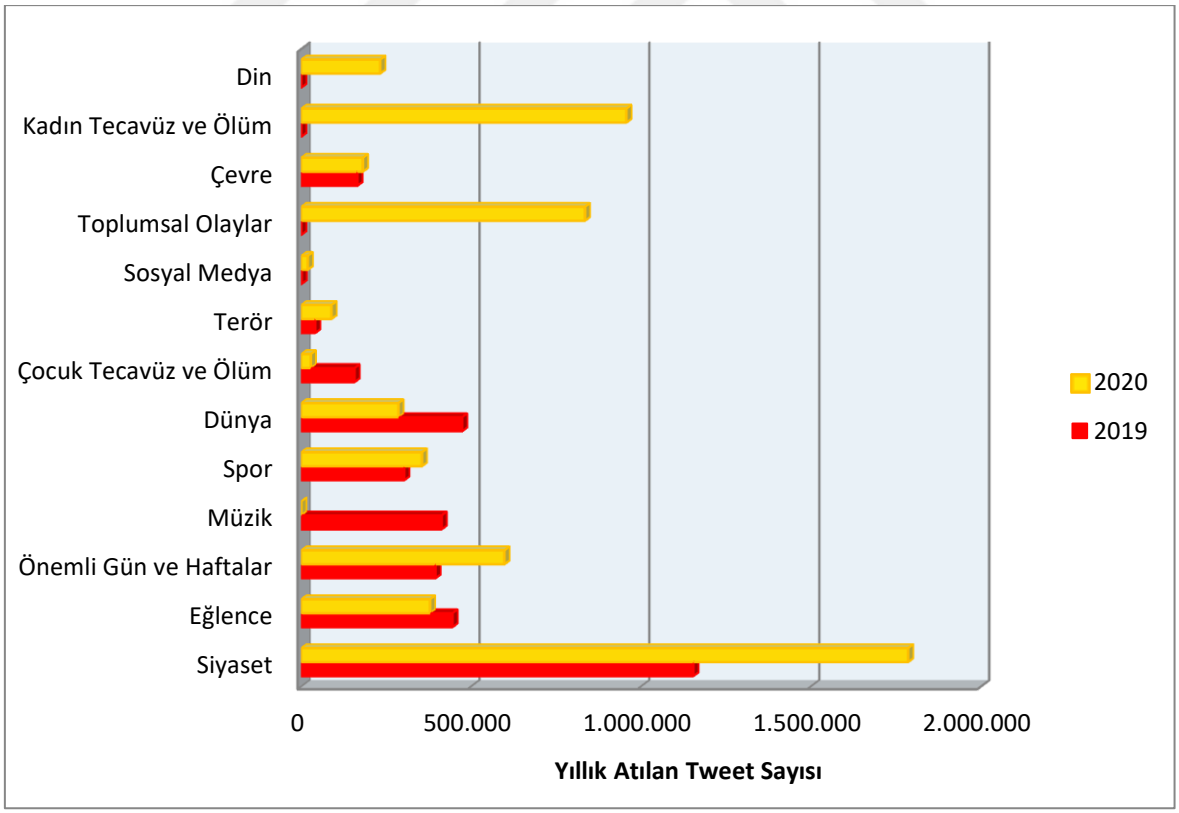
Genel olarak bakıldığında teknolojinin gelişmesi sonucu ağa bağlı toplulukların ortaya çıkması mikro elektronik tabanlı bir ağ toplumunu yaratmaktadır. Bu ağ toplumuna katılan insan sayısının artması ve enformasyonun hızla yayılması sonucu birçok öğe birbiri ile daha iç içe girmekte ve belirli bir döngü sağlamaktadır. Şekil 15'e bakıldığında internetin insan hayatına girmesi ile kavramların hepsinin birbirine bağlanması toplum yapısında ciddi bir değişimin yaşandığını göstermektedir. 21. yüzyılda gözle görülür şekilde ağ toplumu sosyal bir organizasyon olmanın aksine artık toplum yapısının kökeni olarak görülebilmektedir. Bilgisayar aracılı iletişimin, insanlar arasında gerçekleşen etkileşimi değiştirmesi ile kültür başta olmak üzere birçok kavram üzerinden büyük bir değişim gerçekleştirmektedir. Kültürün aktarılmasındaki değişiklik medya araçları, küreselleşme ve kitle kültürü yaratımı ile başlayarak ağ toplumunda aynı araçların daha gelişmiş versiyonları ile daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Mem olarak aktarılan kültür, internet mem olarak devam ederken, popüler kültür memler ile birleşerek gündem oluşturmada ve kültür aktarımında önemli bir yere gelmektedir. Ağ toplumu sosyal, ekonomik ve siyasal olarak tüm bileşenlerde büyük bir etki yaratmaktadır. Bireyler için coğrafi sınırlandırmalarının internet aracılığı ile kalkması sosyal olarak kültür de büyük değişimler yaşanmasına neden olurken, aynı zamanda ekonomik pazarın gelişmesine neden olarak belirli bir kitle kültürünü daha geniş alana satmayı kolaylaştırmaktadır. Siyasal olarak bakıldığında, popülist liderlerin popüler kültürü ve memleri oldukça yoğun kullanması ve halkla etkileşiminin sosyal ağ siteleri üzerinden artması sonucu medya işbirlikçi genel politika hala devam etse de eski gücünün kalmadığı görülmektedir.

Ağ toplumu ile birlikte etkileşim sağlamak için birçok yol açılmaya devam ederken en önemli araçlardan biri sosyal medya olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı sayısının 2021 yılı itibariyle 4.2 milyar (Kempt, 2021) kişiye ulaşması bu alanın oldukça etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. İnternet dünyasının son yıllarda yayın aracı olarak hızla büyümesi Twitter gibi mikro blogların ya da Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin etkisinin artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının giderek kullanımın artması insanların alışkanlıklarını, fikirlerini ve davranışlarını bu alana aktarmasıyla oluşan veriler, birçok konuya ışık tutmayı başarmaktadır. Özellikle, sosyal medya analizlerinin anahtar kelime arama stratejileri ile yürütülmesi o andaki toplum yapısının ve düşüncelerinin doğru şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Twitter üzerinden veri analizi yapmak hala çok ilkel dijitalleşme ile gerçekleşmektedir.

Bu araştırma kapsamın da Türkiye'de Twitter kullanımı sonucu elde edilen dijital toplumun gerçek zamanlı olarak hashtag incelemesi ile popüler konuların gündeme nasıl yansıdığı ve Türkiye'de Twitter'ın hangi konular çerçevesinde şekillendiği araştırılmıştır. Toplumsal olarak ortaya çıkan sorunların mikro blog sitesi olan Twitter'da kapladığı yer ve önem sıralaması davranışsal olarak aktarılması sağlanmaktadır. Türkiye Twitter veri analiz araştırmalarına bakıldığında genel olarak seçilen kelimeler ya da bir konu temel alınarak ortaya çıkan veri madenciliği yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu araştırma da Twitter kullanımında yer alan ve algoritmik şekilde oluşan Türkiye Trending Topics listesinde yer alan Top 10 Trend hashtagler (anahtar sözcük) ile Türkiye gündem analizi yapılmıştır. İletişim araştırmalarının verisel analiz yöntemi olan veri toplama, tasnifleme ve işleme sonucunda analizin toplumun "her gün" ne konuştuğunu ve bu sosyal medya aracını içerik olarak nasıl kullandığı tespit edilmiştir. 20 Mayıs 2019 ile 8 Eylül 2019 ve 20 Mayıs 2020 ile 9 Eylül 2020 tarihleri arasında oluşan veri toplama süreci sonucu oluşan veriler kapsamında gündemi uzun saatler etkilemiş hashtagleri ve bu hashtaglerin konu sınıflandırmaları manuel olarak işlenerek belirli sonuçlar elde edilmiştir. Bu hashtagler incelenirken ve belirli bir sırama yapılırken hem tweet hacmini hem de zamansal değişim oranını yani yayında kaldığı süreyi göz önünde bulundurularak gerçekleşmiştir. Hashtagler daha rafine şekilde ayrılması için içeriğin de atılan tweet örnekleri ile belirli bir konu sınıflandırmasına ayrılmış ve Türkiye'de yüksek hacimli olan tweetlerin 2019-2020 yıllarında değişimi gözlenmiştir.

Twitter üzerinden kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin, tweetlerin ve ya kullanıcıların ortak kamu düşüncelerinin hashtagleri yansıması ile Twitter'da veri analizi değerli bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır. Türkiye Twitter etkinliklerinde saptanan hashtag korelasyonlarına bakıldığında gündemi etkileyen birçok konu yer almasına rağmen trending topicslere giren konulara bakıldığında daha homojen bir yapı oluştuğu görülmüştür. Bir hashtag gerçek bir olayla ilgili ise belirli bir konu sınıflandırmasına girerken içeriği sınıflandırma seçeneklerine girmiyorsa genellikle spam olarak kaydedilmesi gerekse de artık Twitter'da spam olan hashtaglerin tarafsızlığının mümkün olamayacağını düşünerek içerik olarak en yakın konu sınıflandırmasına yerleştirilmiştir. Twitter'da elde edilen veriler Türkiye'de kullanıcılar temelinde sosyal olayları ortaya çıkartmak ve sürecini izlemek olarak ilerlerken aynı zamanda Türkiye'de kullanıcı tabanlı kamuoyunun ve gündemin nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. 2019 ve 2020 yılları incelendiğinde en çok atılan konu sınıflandırmaları ve tweet oranları Grafik 28'de verilmiştir.

Grafik 28. 2019 ve 2020 yılları en çok atılan konu sınıflandırmaları ve tweet oranları



Grafik 28'de görüldüğü üzere toplanan veriler ile elde edilen 2019 ve 2020 yılları arasında popüler trendlere düşen dört aylık top trend listesi sonucu Türkiye gündeminde

yoğunluklu olarak yer alan konular siyaset, eğlence, önemli gün ve haftalar, dünya, çevre ve spor yer almıştır. Twitter üzerinde trend olmuş konuların yoğunluğuna bakıldığında siyasi konu sınıflandırması, siyasal duygu ve düşüncelerin aktarıldığı bir akış içermekte iken özellikle seçim zamanlarında ya da siyasi önemli bir konu olduğunda bu alanda olan katılım Twitter'ın önemli haberler de gerçeği yansıtma oranının yüksek olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda dünya gündeminde meydana gelen popüler olayların da Türkiye gündeminde yer alması gerçek zamanlı tweet akışını desteklemekte başarılı olduğunu bu nedenle Twitter üzerinde kamuoyunun önem verdiği konuları doğru şekilde yansıttığı görülmüştür. Popüler olan trendlerin kamuoyunda endişe veren ve gün içerisinde duygu ve düşüncülerin bu konular çerçevesinde gündemi belirlemesi Twitter'ın önemli bir gündem analizi yapabildiğini açıkça ortaya koymuştur. Twitter'ın kamuoyu ölçümlemesinde gerçekleşen olaylar sonucunda bu mikro blog sitesinin gün içerisinde popüler olan olay ve olguları yansıttığı ve bazı olaylar için tahmini kamuoyu araştırılması yapılabilmesi için önemli bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle artan kadın cinayetlerine olan tepkilerin 2020 yılında tavan yaparak en çok konuşulan popüler trendler arasına girmesi, Twitter'da kamunun duyarlılığı konusunda bilgi vererek gündemde olan konular hakkında doğru bir şekilde analiz yapmasını sağlamıştır. Kullanıcı davranışlarına hashtagler üzerinden bakıldığında, veriler Türkiye içerisinde popüler gündemin sürekli aynı konular çevresinde döndüğü ve bazı konuların 2020 yılında oldukça büyük artış gösterdiği görülmüştür. Ayrıca ciddi gündem konularını kullanıcıların daha çok mizahi yöntemlerle yani karikatür ve internet memler ile aktarması halkın korkuları ile başa çıkmasını kolaylaştırmıştır. Gündem içerisinde boş gevezelik ya da gürültü olarak görülmekte olan eğlence kategorisi de Türkiye gündeminde her iki yılda da belirli hacmini koruyarak kamuoyunun kaçış noktası olmuştur.

Türkiye kapsamında toplanan bu Twitter verilerin sonucu ortaya çıkan hashtagler kamuoyunun hangi konulara daha çok dikkat çekmek istediği ve düşünceleri hakkında birçok bilgi içermektedir. Siyasi alanda popülizmin yükselişi ve artan sosyal ağ siteleri üzerinden politika yapma sonucu kamuoyunun da bu alanda siyasi konulara ağırlık verdiği açıkça görülmektedir. Türk toplumunda önemli bir yer edinen Türk futbolu, genel konulara bakıldığında spor kategorisinde günün belirli saatlerinde etkin olarak yer alsa da genel tabloda hassas konuların arkasında kalarak gündemi az meşgul eden konular arasında yer almaktadır. Sıcak gelişmeler sonucu elde edilen hashtagler dışında daha stabil olan konu sınıflandırmaları da yer alan önemli gün ve haftalar kategorisi de Türkiye Twitter

gündeminde çok sık yer almaktadır. 2019 yılında daha çok şair, yazar ve İstanbul'un fethi ile ilgili konular popüler trendlerde yer alırken, 2020 de bu konu başlıkları korunmakta aynı zaman da 30 Ağustos ve 9 Eylül gibi bayramların anılmasında belirli bir artış yaşanmaktadır.

Twitter üzerinden daha çok sıcak olaylara verilen duygusal tepkiler etrafında gelişmesi sonucu magazinsel olaylar ve sosyal medya etkileyicilerine verilen tepkiler gündem içerisinde çok fazla yer edinememektedir. Fakat çevre kategorisi iki yıl içerisinde de benzer hacimler ile gündem içerisinde yer almaktadır. Çevre kategorisinde genel olarak çevresele felaketler için verilen tepkiler yer alırken, aynı zamanda hükümetin çevreyi olumsuz etkileyeceği düşünülen eylemlerine olan eleştiriler de yer almaktadır. Gündem de yer alan diğer konular arasında yer alan müzik kategorisi 2019 yılında popüler müzisyenlerin müzikleri etrafında toplanmaktadır. 2019 yılında popüler trendler arasında yer alamayan din kategorisi 2020 yılında daha çok kendini göstermiş olsa da gündem içerisinde kamuoyunun asıl konuştuğu konular arasında az seviyede yer almaktadır.

Twitter üzerinden yapılan bu hashtag kombinasyonları ve sonuçları ile gündem ve kamuoyu fikirleri hakkında elde edilen veriler sonucunda anlık sıcak gelişmelerin Twitter'da aktif olarak etkileşim yarattığı görülmektedir. Geleneksel medya ile de paralel konuların yanında gündem dışında kalan ya da bu medya alanında az yer kaplayan bazı konuların Twitter üzerinde oldukça yoğun etkisi olduğunu ve kamuoyunun bu konulara yönelimin olduğu görülmektedir. Twitter'ın bot sistemlerine karşı önlemler ile tamamen gerçekliklere yönelmesini sağlamaya çalışsa da, hala engellenemeyen spam ve bot mesajlar sonucu kamuoyu oluşmasında manipülasyonların oluşturulmaya çalışılması gayet görülmektedir. Twitter üzerinde hem bu sosyal botların hem de kullanıcıların attığı tweetler sonucu oluşan ve manuel toplanan hashtaglerin toplamına bakıldığında, Türkiye gündeminde eğlence, önemli gün ve haftalar, spor, dünya konu sınıflandırmaları kamuoyunun asıl konuştuğu konular arasında yer alırken bu kategoriler arasında siyasi kategori en çok konuşulan gündem konusu olmaktadır. Twitter genel gündemi Türkiye çerçevesinde siyasi merkezli olarak yer almış ve sıcak gelişmelerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Kullanıcıların ortak amaçlar ile attığı tweetlerin Twitter algoritmasında hashtag şekline dönmesi ile belirli konularda toplumun duyarlılığını yansıtmaktadır. Çocuk ve kadın ölümlerinin artması ile bu konular gündem içerisinde bir artış sağlayarak sıcak konular arasında girmeyi başarmaktadır. Aynı zamanda bu tarz konular heterojen gruplar

ile oluşması sonucu içeriğin hem olumlu hem olumsuz yönde olmasını sağlarken, konu sınıflandırmaları genelinde bakıldığında popüler trend konuları homojen bazı kalıplar içerisinde oluşmaktadır.

Çalışmanın genel literatürde yerine bakıldığında, dijital medya gündeminin araştırılmasının önemini vurgulamakla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal ağ siteleri özelinde gündem incelenmesinin daha detaylı ve daha geniş bir veri kitlesi ile yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada yer alan tematik içerik analizi, anahtar kelimelerin özetlenmesi ile sınıflandırmaların oluşması sonucu Türkiye gündem maddelerini ortaya koymakta ve gündem analizi gerçekleşmektedir.

Sosyal medya ağlarında yer alan büyük veri kavramı, tam olarak önemini gösterememiş ve fenomen olarak devam etmektedir. Twitter'ın doğrudan fikir ve düşünceleri aktarım olanağı, kamuoyunun söz hakkı konusunda engellerinin kalkmasını sağlayarak sosyal medya üzerinden gerçekleşen verilerin hem gündem analizinde hem de gündem yaratmada oldukça etkili olduğu gözlemlenerek sosyal mühendislikte kullanılabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde gerçekleşen içerik analizi ile Twitter başta olmak üzere diğer sosyal ağ siteleri kapsamında topluluk yapılarının gündemini analiz edebilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu yöntem ve analiz şekli kullanılarak daha geniş veri kitlelerinin elde edilmesi ve bu verilerin coğrafi, demografik ve dil vb. işlenecek verilere de ulaşılarak daha kapsamlı çalışmalar ile daha detaylı sonuçlar alınmasının önünü açmaktadır.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2018*) Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/9781787560765

Abramson, A. (2018) Paul Ryan Says President Trump Is 'Trolling' Critics With Threats to Revoke Security Clearance. Retrieved May 23, 2020 from https://time.com/5347239/paul-ryan-donald-trump-trolling-security-clearance/?utm_campaign=time&utm_source=twitter.com&utm_medium=social&xid=time_socialflow_twitter

Ackley (2020) Genes, Memes and culture. Retrieved June 20, 2020 from http://www.ackley.com/lsb/39_genes_memes_and_culture

Adba Analytics (2020) Sosyal Medyada 2020'nin En Çok Konuşulanları! Retrieved Nov 20, 2020 from https://www.thebrandage.com/sosyal-medyada-2020nin-en-cok-konusulanlari-11250

Adorno, Theodor W. (2007) *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ahlgren, M. (2020) 50+ Twitter Statistics And Facts For 2020. Retrieved Nov 13, 2020 from https://www.websitehostingrating.com/tr/twitter-statistics/

Albertazzi, D., McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, Palgrave Macmıllan. ISBN: 978-0-230-01349-0

Albertazzi, D., Mueller, S. (2013). Populism and Liberal Democracy: Populists in Government in Austria, Italy, Poland and Switzerland. *Government and Opposition*. (48), 10.1017/gov.2013.12.

Alexandra, A. (2013). The Life of Memes. Traditional Technologies and the Transmission of Knowledge. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. (92), p. 820-825. Doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.760.

Alkouz, B., Aghbari, Z., & Abawajy, J. (2019). *Tweetluenza: Predicting flu trends from twitter data.* Big Data Min. Anal., (2)4, p. 273-287, doi: 10.26599/BDMA.2019.9020012.

Allcock, J. B. (1971). `Populism': A Brief Biography. *Sociology*, 5(3), 371–387. https://doi.org/10.1177/003803857100500305

Allport, Floyd H. (2009) “Toward a Science of public opinion”. *The Public Opinion Quaterly*, 1(1), 7-23. Disponible en http://www.jstor.org/stable/2744799.

Anastasio, P. A., Rose, K. C., & Chapman, J. (1999). *“*Can the Media Create Public Opinion?: A Social-Identity Approach”. *Current Directions in Psychological Science*, 8(5), 152–155. https://doi.org/10.1111/1467-8721.00036

Anduiza, E. & Guinjoan, M. & Rico, G. (2019*).* Populism, participation, and political equality. *European Political Science Review*. (1), p. 16. 10.1017/S1755773918000243.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., and Barrios, M. (1983). “Face-ism: Five Studies of Sex Differences in Facial Prominence”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), p. 725–735. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725

Arnold, M. (2006) *Culture And Anarchy*. Oxford University Press, New York.

Arpanet Information Brochure (1985). Final Report Defense Communications Agency, Arlington, VA.

Arvanitopoulos, C. (2018). Populism and the Greek crisis: A modern tragedy. *European View*, 17(1), 58–65. https://doi.org/10.1177/1781685818765093

Baker, P. C. (2019) ‘We the people’: the battle to define populism. Retrieved July 07, 2020 from https://www.theguardian.com/news/2019/jan/10/we-the-people-the-battle-to-define-populism

Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media & Society*, 21(2), 376–397. https://doi.org/10.1177/1461444818797591

Balmas, M. & Sheafer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*. (22)2, p. 204-229, 10.1093/ijpor/edq009.

Balogh, A. C., & Leimar, O. (2005). Müllerian mimicry: an examination of Fisher's theory of gradual evolutionary change. Proceedings. *Biological sciences*, 272(1578), 2269–2275. https://doi.org/10.1098/rspb.2005.3227

Barisione M., Ceron A. (2017) “A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media”. In: Barisione M., Michailidou A. (eds.) Social Media and European Politics. Palgrave Studies in European Political Sociology. *Palgrave Macmillan*, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5_434.

Barthes, Roland. (1957) *Mythologies*, Editions du Seuil. Paris: Éditions du Seuil, 1957. ISBN: 2020005859, 9782020005852

Bascom, W. (1953). Folklore and Anthropology. *The Journal of American Folklore*, (66), p.283-290. doi: 10.2307/536722

Bastos, Marco. (2011). Public Opinion Revisited: The Propagation Of Opinions in Digital Networks. *Journal Of Arab & Muslim Media Research*. (4), p.179–195. 10.1386/Jammr.4.2-3.179_1.

Bates, H. W. (1862) XXXII. Contributions to an Insect Fauna of the Amazon Valley. LEPIDOPTERA: HELICONIDÆ, *Transactions of the Linnean Society of London,* (23)3, p. 495–566, https://doi.org/10.1111/j.1096-3642.1860.tb00146.x

Baudrıllard, J. (1994) *Sımulacra Sımulatıon*, The University of Michigan Press, United States of America.

Baum, M. and Potter, P. (2008). "The Relationship Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis". *Annual Review of Political* Science, (11)1, p. 39-65 , 10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132.

Baym, N. K. (1998). "The Emergence of on-line Community. In S. G. Jones (Ed.), New Media Kültürse, Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community", *Sage Publications,* (2), p. 35–68. https://doi.org/10.4135/9781452243689.n2

Baym, N. K. (2015). "Social Media and the Struggle for Society". *Social Media + Society.* https://doi.org/10.1177/2056305115580477

Beel, J., Gipp, B. ve Wilde, E. (2010). "Academic Search Engine Optimization (SEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co". 41 (2): 176–190, January 2010. doi: 10.3138/jsp.41.2.176. *University of Toronto Press,* Doi: 10.3138 / jsp.41.2.176.

Beer, D. D. (2008) Social Network(ing) Sites… Revisiting The Story So Far: A Response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), p. 516-529. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x

Ben Salem, Mayssa. (2020). "Publıc Opınıon Research", *International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD*), (8)3, p. 31-36.

Benaim, M. (2018) "From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation," Research Policy, *Elsevier*, vol. 47(5), p. 901-910. DOI: 10.1016/j.respol.2018.02.014

Berlin, I., Hofstadter, R., MacRae, D., Schapiro, L., Seton-Watson, H., Touraine, A., Worsley, P. (1968). To define populism. Government and Opposition, 3(2), 137-179. Retrieved December 5, 2020, from http://www.jstor.org/stable/44481863

Bimber, B. (1998). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism, *Polity*, (31)1, p. 133-160.

Blackmore, S. J. (2011). *Mem Makinası.* Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Bouraieu, P. (1984) Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste, President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd.

boyd, d. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*. (1) 10.1177/2056305115580148

boyd, d., Ellison N. B., (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 210-230, https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bretthauer, D. (2001) "Open Source Software: A History" *Published Works*. (7), p. 1-20, https://opencommons.uconn.edu/libr_pubs/7

Britannica (2020) "World War II". Erişim Tarihi: 20.08.2020, Erişim Yeri: https://www.britannica.com/place/United-States/World-War-II.

Browning, Christopher S. (2019) Brexit populism and fantasies of fulfilment, *Cambridge Review of International Affairs*, (32)3, p. 222-244, DOI: 10.1080/09557571.2019.1567461

C. Bane, K. (2017). "Tweeting the Agenda: How print and alternative web-only news organizations use Twitter as a source". *Journalism Practice*. (13), p. 1-15. 10.1080/17512786.2017.1413587.

Cambrdige Dictioanary (2020, May) Twitter. Retrieved May 20, 2021 from https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/twitter?q=Twitter

Cambridge Dictionary (2020) "Social Networking Site" Retrieved Jun 25, 2021 from https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/social-networking-site.

Cambridge Dictionary (2020) "Influencer" Retrieved June 14, 2020 from https://dictionary.cambridge.org/tr/

Cambridge Dictionary (2020) "Populism" Retrieved June 14, 2020 from https://dictionary.cambridge.org/tr/

Campos Gonçalves, S. (2008). Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. InRevista. (5), p.18-28.

Canovan M. (2002) Taking Politics to the People:Populism as the Ideology of Democracy. In: Mény Y., Surel Y. (eds) Democracies and the Populist Challenge. *Palgrave Macmillan,* London. https://doi.org/10.1057/9781403920072_2

Canovan, M. 1981. *Populism.* Harcourt Brace Javonovich, New York.

Capra, F. (2002). *The Hidden Connections: A Science For Sustainable Living.* Doubleday Publıshed, Broadway, New York.

Carballo, M., López-Escobar, E. and McCombs, M. (2018). Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges. *Communication & Society*, 31(4), 121-134, https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-133.

Cardoso, G., Castells, M. (2006). *The Network Society. From Knowledge to Policy.* Center for Transatlantic Relations, Johns Hopkins U.-SAIS, Washington, DC.

Carpentier, F. R. D. (2014). "Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming", *Mass Communication and Society*, (17)4, p. 531-552, DOI: 10.1080/15205436.2013.816744

Castells, M. (2001) The Internet Galaxy, Oxford University Press Inc., New York.

Castells, M. (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance.* The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 78–93. https://doi.org/10.1177/0002716207311877

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press , Oxford.

Castells, M. and Cardoso, G. (2005) *The Network Society: From Knowledge to Policy.* Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Cherington, P. T. (1920). *The elements of marketing*. The Macmillan Company, New York.

Chi, Clifford. (2020) The Short & Sweet Guide to Microblogging, retrieved Nov 19, 2020, from https://blog.hubspot.com/marketing/micro-blogging

Clegg, S., Josserand, E., Mehra, A., ve Pitsis, T. S. (2016). "The Transformative Power of Network Dynamics: A Research Agenda". *Organization Studies*, 37(3), p. 277–291. https://doi.org/10.1177/0170840616629047

Clement, J. (2020) Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023 Retrieved Sep 21, 2020 from https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/.

Clement, J. (2020, Oct) Leading countries based on number of Twitter users as of October 2020, retrieved Jan 16, 2020, from https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/

Cohen, B. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey. doi: 10.2307/j.ctt183q0fp

Coppini, D., Duncan, M.A., McLeod, D.M., Wise, D.A., Bialik, K.E., & Wu, Y. (2017). "When the whole world is watching: A motivations-based account of selective

expression and exposure". *Computers in Human Behavior*, (75), p. 766-774, DOI: 10.1016 / j.chb.2017.04.020

Cormode, G., ve Krishnamurthy, B. (2008). "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0.", *First Monday*, 13(6). doi:https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125

Creemers, R. (2017) "Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century", *Journal of Contemporary China*, (26)103, p. 85-100, DOI: 10.1080/10670564.2016.1206281

D'Agata, C. (2008) Nomophobia: Fear Of Being Without Your Cell Phone Retrieved May 05, 2020 from https://web.archive.org/web/20080412042610/http://www.wsbt.com/news/health/17263604.html

Dahlberg, L. (2015). "Which Social Media? A Call for Contextualization". *Social Media + Society*. https://doi.org/10.1177/2056305115578142.

Darwin, C. (1997) *On the Origin of Species*. Oxford University Press.

Davison, W. P. (2020, Nov) "Public opinion", Encyclopedia Britannica, Retrieved November 13, 2020, from https://www.britannica.com/topic/public-opinion.

Dawkins, R. (1995) *Gen Bencildir*. Tübitak, Ankara.

Dearing, J.W. and Rogers, E.M. (2009) *Communication Concept·Agenda-Setting*. Fudan University Press, Shanghai.

Deiwiks, C. (2009). *Populism.* Living Reviews in Democracy.

Delaney, T. (2007). Pop Culture: An Overview. *Philosophy Now*, (64), p.6-7.

Delius J.D. (1991) The nature of culture. In: Dawkins M., Halliday T., Dawkins R. (eds) The Tinbergen Legacy. *Springer,* Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-0-585-35156-8_6

Dennett, D.C. (1995), Darwin's Dangerous Idea. *The Sciences*, (35), p. 34-40. https://doi.org/10.1002/j.2326-1951.1995.tb03633.x

Dijk, J. V. (2016) *Ağ Toplumu*, Kafka Yayınları, İstanbul.

Dijk, J.A.G.M.v. (2006) "Digital divide research, achievements and shortcomings", *Poetics*, (34)4–5, p. 221-235. ISSN 0304-422X, https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004.

Dorlach, T. (2016). The AKP between populism and neoliberalism: Lessons from pharmaceutical policy. *New Perspectives on Turkey*. (55), p. 55-83. 10.1017/npt.2016.23.

Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100–110. https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100

Dutta, P. (2019, March). The Politics of Public Opinion and Popular Narrative in the Aftermath of National War- Mongering. Retrieved March, 11, 2019, from https://www.thenewleam.com/2019/03/the-politics-of-public-opinion-and-popular-narrative-in-the-aftermath-of-national-war-mongering/.

Elliott, R. D. (2019) It's Just a Jump to the Right: The Tea Party's Influence on Conservative Discourse», European journal of American studies [Online], (12)2 Retriev August 2020 from URL:http://journals.openedition.org/ejas/12212; DOI : 10.4000/ejas.12212

Ellison, N. B. and boyd, d. (2013). *"Sociality through Social Network Sites".* In Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

Elston, Robert. Satagopan Jaya. Sun, Shuying. (2012) Genetic Terminology, *Methods Mol Biol*. 850: 1–9. doi: 10.1007/978-1-61779-555-8_1

Entman, RM (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication,* (43), p. 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Erbland, K. (2017) Cannes: French Government Worker Says Netflix Embodies 'American Cultural Imperialism' Retrieve May 17, 2020 from https://www.indiewire.com/2017/05/cannes-netlix-american-cultural-imperialism-1201818307/

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*. https://doi.org/10.1177/2056305118823358

Ernst, Nicole & Engesser, Sven & Büchel, Florin & Blassnig, Sina & Esser, Frank. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication and Society*. (20), p.1-18. Doi:10.1080/1369118X.2017.1329333.

Evans, M. (1965). Mimicry and the Darwinian Heritage. *Journal of the History of Ideas*, 26(2), 211-220. doi: 10.2307/2708228

Feezell, J.T. (2018). "Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era". *Political Research Quarterly*, (71), 482 – 494, https://doi.org/10.1177/1065912917744895.

Ferchaud, A. & Grzeslo, J.& Orme, S. & LaGroue, J. (2017). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*. (80) 10.1016/j.chb.2017.10.041.

Ferreres, J. M. R. (2009).” Opinión Pública Y Medios de Comunicación. Teoría de la Agenda Setting”. *Gazeta De Antropología*, ISSN 0214-7564, Nº. 25, 2, 2009. 10.30827/Digibug.6843.

Fine, G. A., Kleinman, S. (1979) Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis, *American Journal of Sociology*. (85)1, p. 1-20.

Fisher, M. Hobson, W. (2016)Donald Trump masqueraded as publicist to brag about himself, Retrieved May 16, 2020 from https://www.washingtonpost.com/

Fiske, J. (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*, Ark Yayınları, Ankara.

Font, N., Graziano, P. and Tsakatika, M. (2019) Varieties of inclusionary populism? SYRIZA, Podemos and the Five Star Movement. *Government and Opposition*, (doi: 10.1017/gov.2019.17)

Fougère, M. Barthold, C. (2020). Onwards to the new political frontier: Macron's electoral populism. *Organization*, 27(3), 419–430. https://doi.org/10.1177/1350508420910567

Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. European *Journal of Communication*, 33(6), 604–618. https://doi.org/10.1177/0267323118790156

Frith, J. (2013). "Turning Life İnto A Game: Foursquare, Gamification, And Personal Mobility". *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248–262. https://doi.org/10.1177/2050157912474811

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*. Routledge, New York.

Gabora, L. (1997). The origin and evolution of culture and creativity. *Journal of Memetics: Evolutionary Models of Information Transmission*, 1(1).

Gaglio, S., Re, G., & Morana, M. (2016). A framework for real-time Twitter data analysis. *Computer Communication*, (73)B, p.236-242. https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.09.021.

Galloway, A. R. (2006). Protocol. Theory, *Culture & Society*, 23(2–3), 317–320. https://doi.org/10.1177/026327640602300241

Gamreklidze, E. (2014). "Cyber Security in Developing Countries, A Digital Divide Issue. *Journal of International Communication*. (20), p.200-217. 10.1080/13216597.2014.954593.

Ganto, V. (2020) Best memes compilation from the Presidential debade 2020: President Donald Trump VS Democratic presidential nominee Joe Biden. Retreieved Sep 30, 2020 from https://bemorepanda.com/en/posts/1601465953-best-memes-compilation-from-the-

presedential-debade-2020-president-donald-trump-vs-democratic-presidential-nominee-joe-biden.

Geertz, C. (1973). *Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Gelder, K. (2007). *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, Routledge, London.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. https://doi.org/10.1177/0163443718772192

Gıanpıetro M. and Wınfrıed S.(1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, (16)3, p. 247-261, DOI: 10.1080/105846099198613

Gilbertson, S. (2010, Februry) "1978: Bulletin Board Goes Electronic", Retrieved Februry 16, 2010, from tohttps://www.wired.com/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board/

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. doi: 10.1207/s1532785xmep0403_04

Gillespie, T. (2010). "The politics of platforms". *New Media & Society*, 12(3), p. 347-364, DOI: 10.1177/1461444809342738

Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, (8)2, p. 77-87.

Graham, J. (2014, Februry). SoundHound Launches 'Add to Spotify' Letting Users Seamlessly Convert SoundHound Music Discoveries into Spotify Playlists, Retrieved Feb 27, 2014, from to http://www.businesswire.com/multimedia/home/20140221005758/en/#.VH4NrNKG9z8

Gramsci, A. (2007) *Prison Notebooks Volume III: European Perspectives A Series in Social Thought and Cultural Criticism*, Lawrence D. Kritzman, Editor ,Columbia University Press, New York.

Grzymala-Busse, A. (2017). Global Populisms and Their Impact. *Slavic Review.* (76), p. S3-S8. 10.1017/slr.2017.152.

Guo, L. (2012) "The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (56)4, p. 616-631, DOI: 10.1080 / 08838151.2012.732148

Guo, L. & McCombs, M. (2011). Network agenda setting: A third level of media effects. *Paper presented at the ICA annual conference*, Boston, May 2011.

Habermas, J., Lennox, S., and Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55. doi: 10.2307/487737

Haimson, O. L., Dame-Griff, A., Capello, E., and Richter, Z. (2019). "Tumblr was a trans technology: the meaning, importance, history, and future of trans Technologies". *Feminist Media Stu*dies. https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1678505

Hale, S. A., John, P., Margetts, H., & Yasseri, T. (2018). How digital design shapes political participation: A natural experiment with social information. *PloS one,* 13(4), e0196068. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196068

Hall, C. and Zarro, M. (2012), "Social Curation on The Website Pinterest.Com". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, (49) 1-9. doi: 10.1002/meet.14504901189

Harari, Y. N. (2012) *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens,* Kolektif Kitap, İstanbul.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity,* Blackwell Publication, Oxford, UK.

Hassan, R. (2004). *Media, Politics And The Network Society***,** Open University Press, Maidenhead, Berkshire. ISBN 03352 1315 4.

Hennen L. (2020) E-Democracy and the European Public Sphere. In: Hennen L., van Keulen I., Korthagen I., Aichholzer G., Lindner R., Nielsen R. (eds) European E-Democracy in Practice. Studies in Digital Politics and Governance. *Springer,* Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27184-8_3

Hepp, Andreas. (2014) *Medyatikleşen Kültürler*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Heylighen F., Chielens K. (2009) Evolution of Culture, Memetics. In: Meyers R. (eds) Encyclopedia of Complexity and Systems Science. *Springer,* New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-0-387-30440-3_189

Hjarvard, S. (2008). "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change". *Nordic Journal of Media Studies*, (6), p. 9-26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society, *Nordicom Review,* 29(2), p. 102-131. doi: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard, S. And Nybro Petersen, L. (2013). "Mediatization and cultural change". MedieKultur: *Journal of media and communication research*. (29)7. Doi: 10.7146/mediekultur.v29i54.8123.

Hjarvard, S., & Petersen, L. (2013). Mediatization and cultural change. MedieKultur: *Journal of Media and Communication Research,* 29(54), 7 p. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v29i54.8123

Ho, S. & Lee, E.& Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society.* (2), 10.1177/2056305116664216.

Holbrook, R. A. and Hill, T.G. (2005). "Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues", *Political Communication,* (22)3, p. 277-295, DOI: 10.1080/10584600591006519

Holdcroft, D., & Lewis, H. (2000). Memes, Minds and Evolution. Philosophy, 75(292), 161-182. Retrieved November 18, 2020, from http://www.jstor.org/stable/3751809

Holotescu, Carmen. Grosseck, Gabriela. (2009) Using microblogging to deliver online courses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* (1)1, p. 495-501, ISSN 1877-0428, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.090.

Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587. http://www.jstor.org/stable/2773133

Horton, D., WOHL RR. (1956) Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry.* 19(3) 215-229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049. PMID: 13359569.

Hou, M. (2019)." Social Media Celebrity and The İnstitutionalization of YouTube". *Convergence,* 25(3), p. 534–553. https://doi.org/10.1177/1354856517750368

Howard, P. (2005). Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 153-170. Retrieved January 3, 2021, from http://www.jstor.org/stable/2504606739.

Hunt, E. (2017) Pepe the Frog creator kills off internet meme co-opted by white supremacists. Retrieved May 20, 2020 from https://www.theguardian.com/world/2017/may/08/pepe-the-frog-creator-kills-off-internet-meme-co-opted-by-white-supremacists.

Huntington, H. E. (2016) Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric, *Communication Studies,* (61)1, p. 77-93, DOI: 10.1080/10510974.2015.1087414

Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*. (87) 10.1016/j.chb.2018.05.029.

Indiana University: University Information Technology Services (2008). "What is a troll? Indiana Üniversitesi Bilgi Bankası, Indiana University. Retrieved March 24 2020, from https://kb.iu.edu/d/afhc

Inglehart, R. Norris, P. (2016) Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash (July 29, 2016). *HKS Working Paper No. RWP16-026*, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2818659 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659

Instagram About (2020) https://about.instagram.com/

Institute of Network Cultures (2020, Jan) Retrieved January 15, 2020 from https://issuu.com/instituteofnetworkcultures/docs/tod_18-geoblocking-final_cover

Intelsat, Our Story Retrieved Jun 14, 2020 from https://www.intelsat.com/about-us/our-story

Ireri, K. & Ongus, E. & Laboso, E. & Mwiti, K.& Onsongo, J. (2018). First Level Agenda Setting: A Study of Press vs. Public Opinion in Kenya. *African Journalism Studies.* (38), p. 1-24. 10.1080/23743670.2017.1364654.

Iyengar S. and Kinder D. R. (1987) *News That Matters: Television and American Opinion.* Chicago: University of Chicago Press.

Jansson, A. (2013), "Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age". *Commun Theor*, (23), p. 279-296. https://doi.org/10.1111/comt.12015

Jarvis, J. E. (1973) "The many faces of Multics", *The Computer Journal*, (18), p. 2-6. https://doi.org/10.1093/comjnl/18.1.2

Jenkins, H. (2001) Convergence? I Diverge. *Massachusetts Institute of Technology*. (1045), p. 93. https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge

Jenkins, H. (2009) If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Seven): Aesthetic and Structural Strategies, Retrieved Feb 29, 2020 from https://henryjenkins.org/?offset=1235725800000&category=Comparative+Media+Studies

Joe M., Michael W. L., Jennifer H. C., Casey L. T., Elizabeth D., Michael S., Josh P., Jon C., Mario C., Paul H. (2014) "Social Media in Public Opinion Research: Executive Summary of the Aapor Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research", *Public Opinion Quarterly*, (78)4, p. 788–794, https://doi.org/10.1093/poq/nfu053.

Johnson, J. F., Falkner, R. P., Greendlinger, L., & Hurd, C.W. (1918). *Marketing and merchandising*. Alexander Hamilton Institute, New York.

Johnson, M. R., and Woodcock, J. (2019). "The Impacts of Live Streaming And Twitch.Tv On The Video Game Industry". *Media, Culture & Society*, 41(5), p. 670–688. https://doi.org/10.1177/0163443718818363

Juliadi, R., & Ardani, E.G. (2019). The Interactivity of Twitwar among Social Media Influencer and Followers on Twitter. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, (6)1, p. 110-118. ISSN 2364-5369.

Jung, H. & Zhou, Q. (2019). Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili, *International Association of Societies of Design Research Conference.*

Jurišić, S. (2018). Društvena mreža: 9GAG (Završni rad). https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr: 111: 585363

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun (2021)2020 Report of We Will End Femicide Platform, Retrieved Feb 11, 2021 from http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/veriler/2949/2020-report-of-we-will-end-femicide-platform

Kapitan, S. & Silvera, D. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters.* (27) 10.1007/s11002-015-9363-0.

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1),61-78. https://doi.org/10.1086/266687

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2747854

Kazin, M. (2016) How Can Donald Trump and Bernie Sanders Both Be 'Populist'? Retrieved March 26, 2020, from https://www.nytimes.com/2016/03/27/magazine/how-can-donald-trump-and-bernie-sanders-both-be-populist.html?auth=login-google.

Keller, E. F. (2002) *The Century of the Gene*, MA: Harvard University Press, Cambridge.

Kellner, D. (2016) *American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*,Sense Publishers, Rotterdam, Boston.

Kemp, S. (2020, Jan) Dıgıtal 2020: Global Digital Overview, Retrieved January 30, 2020 from to https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

Kemp, S. (2020, Jan) Digital 2020: Turkey, Retrieved Jan 15, 2020, from https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies,* (8)2, p. 191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, J. & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*. (62), p.570-577. 10.1016/j.chb.2016.03.083.

Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election". *Communication Research*, 31(1), 36–57. https://doi.org/10.1177/0093650203260205.

Klinenberg, E., ve Benzecry, C. (2005). Introduction: Cultural Production in a Digital Age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (597), p.6-18. Retrieved December 26, 2020, from http://www.jstor.org/stable/25046058

Knobel, M.& Lankshear, C. (2006). Memes and affinities: Cultural replication and litera Retrieved Feb 12, 2020 from https://knowyourmeme.com/

Know Your Meme (2015) Donald Trump-ARE YOU READY? https://knowyourmeme.com/photos/1005913-donald-trump

Korenich, L., Lascu, D, Manrai, L., and Manrai, A. (2013). "Social media: Past, present and future". In L. Moutinho, E. Bigné , and A. K. Manrai (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing,* p. 234-249. Oxon, UK: Routledge.

Kotler, P. (1999) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall. ISBN: 9780130122179,0130122173

Kowalczyk, C. & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management.* (25), p. 345-356. 10.1108/JPBM-09-2015-0969.

Krotz, F. And Hepp, A. (2011). "A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research". *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication.* (3), p. 137-152, Doi: 10.1386/ejpc.3.2.137_1.

Laclau, E. (2005). *On Populist Reason.* Verso Yayınları. ISBN 1-85984-651-3

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.* 3d ed. New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. F., Bernard B. and Hazel G. (1948) The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press, 1948. $2.75. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 261(1), 194–194. https://doi.org/10.1177/000271624926100137.

Lee, J. and Xu, W. (2017). "The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter". *Public Relations Review*, 44(2) p. 201-213, DOİ: 10.1016/j.pubrev.2017.10.002.

Lee, G. (2005). *"Agenda setting effects in the digital age: Uses and effects of online media".* The University of Texas at Austin, United States.

Levinson, B., Borman, K., Eisenhart, M., Foster, M., Fox, A., Sutton, M. (2000). Schooling the Symbolic Animal: Social and Cultural Dimensions of Education. *Rowman & Littlefield Publishers.* ISBN: 0742501205, 9780742501201.

Lewis, P., Barr, C., Clarke, S. A., Voce, A. Levett, C., Gutiérrez, P. (2019) Revealed: the rise and rise of populist rhetoric. Retrieved july 12, 2020 from https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/06/revealed-the-rise-and-rise-of-populist-rhetoric.

Li, J. & Karakowsky L. (2001) Do We See Eye-to-Eye? Implications of Cultural Differences for Cross-Cultural Management Research and Practice, *The Journal of Psychology*, (135)5, p.501-517, DOI: 10.1080/00223980109603715Kidd, Dustin. (2014). Pop Culture Freaks: Identity, Mass Media, and Society. Routledge. 10.4324/9780429493287.

Lipmann, W. (1997) *Public Opinion*. The Free Press, New york.

Lippmann, W. (1922) *Public opinion.* New York: Harcourt, Brace and Company.

Lisi, M. (2019). Party innovation, hybridization and the crisis: The case of Podemos. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 49(3), 245-262. doi: 10.1017/ipo.2018.20

Lowndes,Joe. Warren,Dorian. (2011) Occupy Wall Street: A Twenty-First Century Populist Movement? Retrieved July 13, 2020 from https://www.dissentmagazine.org/online_articles/occupy-wall-street-a-twenty-first-century-populist-movement

Lueck, J. (2012). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*. (21), p. 1-19. 10.1080/13527266.2012.726235.

Marcuse, H. (1964) *One-Dimensional Man* , Beacon Press, USA.

Marshall, G. (2012) Internet and Memetics. Retrieved Jun 19, 2020 from Http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html.

Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society,* 13(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Mattelart, A. (2000) Networking the World, 1794-2000.*Univ Of Minnesota Press.* ISBN:081663288X, 9780816632886

Max H.,Theodor W. A. Gunzelin Schmid Noerr (Editor), Edmund Jephcott (Translator). (2002) *Dialectic of Enlightenment Jephcott*, Stanford University Press.

Maxwell E. Mccombs, Donald L. Shaw (1972) The Agenda-Settıng Function Of Mass Media, *Public Opinion Quarterly,* (36)2, p. 176–187, https://doi.org/10.1086/267990

Mccombs, M. & Shaw, D.& Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*. (17), p. 781-802. 10.1080/15205436.2014.964871.

Mccombs, M. (2011). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Polity Press, Cambridge , UK.

McCombs, M. (2014) *Setting the Agenda Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, USA.

McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1993), "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication*, (43), p. 58-67. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x

McNamara, P. (2011, Jun) What Microsoft paid The Stones to help launch Windows 965, Retrieved Jun 29, 2011 from to https://www.networkworld.com/article/2220097/what-microsoft-paid-the-stones-to-help-launch-windows-95.html

Mead, M. (1953). *The Study of Culture at a Distance.* In M. Mead and R. Metraux (eds.), The Study of Culture at a Distance. Chicago: University of Chicago Press.

Mead, W. (2011). The Tea Party and American Foreign Policy: What Populism Means for Globalism. *Foreign Affairs*, 90(2), 28-44. Retrieved December 9, 2020, from http://www.jstor.org/stable/25800455

Meade, R. (2019). Populist Narratives from Below: Occupy Wall Street and the Tea *Party IdeAs.* (14) 10.4000/ideas.5833.

Mergel, I. Schweik, C. ve Fountain, J. (2009) "The Transformational Effect of Web 2.0 Technologies on Government". Public Policy. *SSRN Electronic Journal*. Doi: 10.2139/ssrn.1412796

Merriam Webster (2020) Populısm https://www.merriam-webster.com/dictionary/

Merriam-Webster. (2020) Troll. https://www.merriam-webster.com/dictionary/troll#h3

Mezei, P. (June 15, 2018). Get a Licence or Do Not Stream! Interlocutory Judgment Against Deezer in Hungary, *Journal of Intellectual Property Law and Practice,* 13 (9), p. 690-691., Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3208022

Mick-Evans, K. (2019) One Does Not Simply Preserve Internet Memes: Preserving Internet Memes Via Participatory Community-Based Approaches. *Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg and Helwan University* 10.13140/RG.2.2.18093.54240.

Mihelj, S., Leguina, A., & Downey, J. (2019). "Culture is Digital: Cultural Participation, Diversity and The Digital Divide*". New Media & Society,* 21(7), p. 1465–1485, https://doi.org/10.1177/1461444818822816

Miller, V. (2008). "New Media, Networking and Phatic Culture". *Convergence,* 14(4), p. 387–400. https://doi.org/10.1177/1354856508094659ml

Moffitt, B. (2019). Populism and the Crisis of Democracy: Politics, Social Movements and Extremism. (2), p. 30-46. *Routledge*, United Kingdom. ISBN: 9781315108063

Montag, C., Becker, B., and Gan, C. (2018). "The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research". *Frontiers in psychology*, 9, 2247. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02247

Mudde, C. & Kaltwasser, C. R. (2019).*Populism. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Mudde, C. (2004), The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition,* (39), p.541-563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Muñoz, C., & Towner, T. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing,* 16, 290 - 318.

Müller, F. (1878) *Über die Vortheile der Mimicry bei Schmetterlingen*. Zoologischer Anzeiger (1) 54-5

Müller, J. (2016) *What Is Populism?* University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Nasa (1960) Tıros, Retrieved May 15, 2020 from https://science.nasa.gov/missions/tiros

New Media Campaigns (2012) 10 Common Mistakes Political Campaigns Make on Facebook. Retrieved Jun 20, 2020 from https://www.newmediacampaigns.com/political-campaign-website-design/10-common-mistakes-political-campaigns-make-with-facebook-pages.

Nilsson D., Daniel & Shterin, M. (2018). Religion and the rise of populism. *Religion, State and Society.* (46), p. 177-185. 10.1080/09637494.2018.1502911.

Nobel, E. (2020) COVID-19 will shape pop culture for years to come, but for now we love pandemic stories, Retrieved 13 Apr, 2020 from https://www.abc.net.au/news/2020-04-13/why-we-read-pandemic-stories-in-a-pandemic/12138290

Noelle-Neumann, E. (1995) "La Espiral del Silencio Opinión Pública: Nuestra Piel Social", *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona:Paidós.

Noelle-Neumann, E. (2010) *La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social,* Ediciones Paidós; #REF! Edition, ISBN-10 : 8449324327.

Nordheim, G. V., Boczek, K., Koppers L. (2018) Sourcing the Sources, *Digital Journalism*, 6:7, 807-828, DOI: 10.1080/21670811.2018.1490658

Nowak, J. (2013). Political Communication, Social Media and Popular Culture: The Adisucks Facebook Protest Case Study. *University of Maria Curie-Sklodowska in Lublin, Poland.*

Oh, S.-K. (2014). "What's In A "Like"? Influence of News Audıence Engagement on The Delıberatıon of Publıc Opınıon in The Digital Public Sphere*". [Digital Repository at the University of Maryland*]. https://doi.org/10.13016/M26W3M40.

Ohiagu, O. & Okorie, V. (2014). Social Media: Shaping And Transmitting Popular Culture. *Covenant Journal of Communication*, (2)1, p.93-108.

O'Reilly, T. (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *International Journal of Digital Economics*, (66), p. 17-37. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Osborne, T., and Rose, N. (1999). "Do the social sciences create phenomena?: the example of public opinion research". *The British journal of sociology*, 50(3), p. 367–396. https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.1999.00367.x

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2020) "Public Opinion" Retrieved June 26, 2020 from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/pronunciation/english/public-opinion

Oxford Dictionaries (2020) "Folklore" Erişim Tarihi: 17.07.2020, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Oxford Dictionaries (2020) "Hashtag" Erişim Tarihi: 16.06.2019, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Oxford Dictionaries (2020) "Meme" Erişim Tarihi: 20.08.2020, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Oxford Dictionaries (2020) "Public Opinion" Erişim Tarihi:08.09.2020, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Oxford Dictionaries (2020) "Social Media" Erişim Tarihi: 16.10.2020, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Oxford Dictionary (2020) "Alt Kültür" Erişim Tarihi: 13.11.2020, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/subculture?q=subculture

Oxford Learners Dictionary "Social Media" Erişim Tarihi: 16.08.2020, Erişim Yeri:https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media

Öktem, K., Akkoyunlu, K. (2016) Exit from democracy: illiberal governance in Turkey and beyond, *Southeast European and Black Sea Studies*, (16)4, p.469-480, DOI: 10.1080/14683857.2016.1253231

Palmer, D. H., Tan, Y. Q., Finkbeiner, S. D., Briscoe, A. D., Monteiro, A., & Kronforst, M. R. (2018). Experimental field tests of Batesian mimicry in the swallowtail butterfly Papilio polytes. *Ecology and evolution*, 8(15), 7657–7666. https://doi.org/10.1002/ece3.4207Rusu,

Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, ISBN: 1594203008,9781594203008,9781101515129

Patten, S. (2013). Assessing the Potential of New Social Media. *Canadian Parliamentary Review*, (36), p.21-26.

Perez, S. (2017) Twitter officially launches 'threads,' a new feature for easily posting tweetstorms. Retrieved December 12, 2017, from https://techcrunch.com/2017/12/12/twitter-officially-launches-threads-a-new-feature-for-easily-writing-tweetstorms/.

Peters, Isabella (2009). *"Folksonomies. Indexing and Retrieval in Web 2.0".* Berlin: De Gruyter Saur. ISBN 9783598251795.

Phillips, C. F., & Duncan, D. J. (1960). Marketing: principles and methods. *RD Irwin*. (33)2.

Phipps, C. (2016) British newspapers react to judges' Brexit ruling: 'Enemies of the people' Retrieved July 23, 2020 from https://www.theguardian.com/politics/2016/nov/04/enemies-of-the-people-british-newspapers-react-judges-brexit-ruling.

Piccard, P. L., Baskin, B. Edwards, C., Spillman, G., Sachs, M.H. (2005) "Securing Im and P2P Applications for the Enterprise", *Syngress*, p. 133-158, ISBN 9781597490177, https://doi.org/10.1016/B978-159749017-7/50010-0.

Pinkstone, J. (2020, March) “UK Government launches a WhatsApp 'coronavirus chatbot' to give millions of Britons easy access to information on the ongoing pandemic”, Retrieved March 25, 2020 from to 44. https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-8152439/WhatsApp-service-provide-answers-coronavirus-questions.html

Plaugic, L. (2015) This Instagram profile is one giant canvas of pop culture. Retrieved Jun 21, 2020 from https://www.theverge.com/2015/6/21/8818007/micahnotfound-instagram-big-canvas-full-house

Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*, 40(5), 754–765. https://doi.org/10.1177/0163443718772186.

Prada, P. (2016) As Brazil veers right, evangelical bishop elected Rio mayor. Retrieved OCTOBER 30, 2020 from https://www.reuters.com/article/us-brazil-election-idUSKBN12U0UZ.

Rasmussen, T. (2013). “Internet-Based Media, Europe And The Political Public Sphere”. *Media, Culture & Society,* 35(1), 97–104. Https://Doi.Org/10.1177/0163443712464563

Raupp, J.. (2012). “Mediatization of society–Consequences for organizational communication”. *Comunicação e Sociedade.* (8), p. 201. Doi: 10.17231/comsoc.8(2005).1191.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Commection in a Computerized World.* Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., USA.

Ritchie, D.M. and Thompson, K. (1978) “The UNIX Time-Sharing System”. *Bell System Technical Journal,* (57), p.1905-1929. https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1978.tb0213

Rogers, E,. Dearing, J.W. (1996) Agenda-Setting, *SAGE Publications*, Thousand Oaks, California 91320

Rugg, A., Burroughs, B. E. (2016). “Periscope, Live-Streaming and Mobile Video Culture. Theory on Demand”, *Geoblocking and Global Video Culture,* (18), p. 64-73. https://issuu.com/instituteofnetworkcultures/docs/tod_18-geoblocking-final_cover

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *Research ESIC International Journal of Communication Research*. (19), p. 08-29. 10.7263/adresic-019-01.

Ruxton, G.D.(2010) Defensive Coloration, Encyclopedia of Animal Behavior, *Academic Press.* 487-492. ISBN 9780080453378, https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045337-8.00292-8.

Sadiku, M., Shadare, A., Dada, E., and Musa, S. (2016). "Digital Divide". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology.* (3), p. 5661-5663. ISSN: 2458-

Sagun, K. (2013). Internet Memes as an Information Dissemination Tool for Libraries: The Ateneo De Manila University Experience. *Procedi-Social and Behavioral Sciences*. (103). 10.1016/j.sbspro.2013.10.371.

Sawai, S. (2010). Popular culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics by ARIEL HERYANTO. *Journal of Southeast Asian Studies.* (41), p.560-562. 10.2307/20778907.

Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication.* (57), p. 9-20. 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x

Schiller, H. I. (1969) *Mass communication and American empire*. Beacon Press, Boston.

Schmid-Petri, H. & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. International Communication Gazette. (73), p. 252-269. 10.1177/1748048510393658.

Schmidt, S. J. (2010) "Literary Studies from Hermeneutics to Media Culture Studies" CLCWeb: *Comparative Literature and Culture* (12)1, Doi:<https://doi.org/10.7771/1481-4374.1569>

Schrödinger, E. (1944) *What is life? The Physical Aspect of the Living Cell*. Based on lectures delivered under the auspices of the Dublin Institute for Advanced Studies at Trinity College, Dublin.

Schweitzer, E. J. (2020) Digital Divide, *Encyclopædia Britannica*, https://www.britannica.com/topic/digital-divide

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society.* https://doi.org/10.1177/2056305118786720

Semon, R. (1921) *The Mneme* . Londra: George Allen ve Unwin.

Severance, C. (2012). Vint Cerf: A Brief History of Packets. *Computer.* (45), p. 10-12. 10.1109/MC.2012.422.

Shifman, L. (2003) Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker Department of Communication and Journalism, *The Hebrew University of Jerusalem*, (18)3, p. 362-377. DOİ: 10.1111/jcc4.12013.

Situngkir, H. (2004) “On selfish memes: culture as complex adaptivesystem,” [Online]. Retrieved Jun 15, 2019 from http://cogprints.org/3471/

Smith, A. (1977). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, (2)2. 10.7208/chicago/9780226763750.001.0001.

Solon, O. (2013) Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme' Retrieved June 19, 2019 from https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes.

Somer, M. (2016): Conquering versus democratizing the state: political Islamists and fourth wave democratization in Turkey and Tunisia, *Democratization* (24)6, p.1025-1043, DOI: 10.1080/13510347.2016.1259216

Stavrakakis, Y., Katsambekis, G. (2014) Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA, *Journal of Political Ideologies*, (19)2, p. 119-142, DOI: 10.1080/13569317.2014.909266

Stockemer, D. (2019). Conclusion: A Comparative Perspective, *University of Hawaii Press* (10). 1007/978-3-319-96758-5_8.

Stolwijk, S. B., and Schuck, A. R. (2019). All in the Game: Effects of Opinion Polls on Party Coverage in the 2013 German Election Campaign. *Journalism*. https://doi.org/10.1177/1464884919857347

Storey, J. (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*, Babil Yayınları, İstanbul.

Storey, J. (2009) *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*: 5th, Longman.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

Strömbäck, J. (2008). “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *International Journal of Press-politics*, (13), p. 228-246. 10.1177/1940161208319097.

Sung, Morgan (2020) The AI meme generator is better at making memes than humans, Retrieved June 30, 2019 from https://mashable.com/article/ai-meme-generator/

Szczurski, M. (2017 " Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century? " *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, (3)10, p. 4-7.

Taggart P. (2002) Populism and the Pathology of Representative Politics. In: Mény Y., Surel Y. (eds) Democracies and the Populist Challenge. *Palgrave Macmillan*, Londra. https://doi.org/10.1057/9781403920072_4

Talbot , D. (2008). "How Obama Really Did It: Social Technology Helped Bring Him To The Brink Of The Presidency". *Tech Rev* , 111 (3), 78 – 83 .

The BradLands: Must See http://. (1999, Sep) . Retrieved: September 10, 1999, from https://web.archive.org/web/20110808065453/http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/.

Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*, SAGE Publications, London. doi: 10.4135 / 9781446211458.

Tichy, N., Tushman, M., and Fombrun, C. (1979). "Social Network Analysis for Organizations". *The Academy of Management Review*, 4(4), p. 507-519. Retrieved December 22, 2020, from to http://www.jstor.org/stable/257851

Tiffany, K. (2018) The Story of The Internet, As Told By Know Your Meme, Retrieved Mar 6, 2020 from https://www.theverge.com/2018/3/6/17044344/know-your-meme-10-year-anniversary-brad-kim-interview

Tiktok (2020) Erişim Tarihi: 28.06.2020, Erişim Yeri:https://www.tiktok.com/

Tomlinson, J. (1999) *Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş,* Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tomlinson, John (2013*) Küreselleşme ve Kültür*, Ayrıntı yayınları, İstanbul

Tooby, J., & Cosmides, L. (1992). *The psychological foundations of culture*. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture (p. 19–136). Oxford University Press.

Toynbee, A., Jowett, B. (1884). *Lectures on the industrial revolution in England: popular addresses, notes and other fragments.* London: Rivingtons.

Trimble, M. (2018) Trump Is Called 'David Dennison' In Stormy Daniels' Lawsuit. Meet the Real One. Retrieved May 20, 2020 from https://www.usnews.com/news/national-news/articles/2018-03-07/trump-is-called-david-dennison-in-stormy-daniels-lawsuit-meet-the-real-one

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2020) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. Erişim Tarihi: 15.01.2020, Erişim Yeri:

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679

Tumblr Staff (2018, Dec) Retrieved December 3, 2018 from to https://staff.tumblr.com/post/180758987165/a-better-more-positive-tumblr

Turner, G.(2014) *Understanding Celebrity.* SAGE Publications Ltd, DOI:http://dx.doi.org/10.4135/9781446279953.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020) "Ağ" Erişim Tarihi: 25.06.2020, Erişim Yeri: https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020) "Ağ" Erişim Tarihi: 25.06.2020, Erişim Yeri: https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020) "Kamuoyu" Erişim Tarihi: 28.06.2020, Erişim Yeri: https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020) "Kültür" Erişim Tarihi: 28.06.2020, Erişim Yeri: https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu-TDK (2020) "Halk kültürünü (Folklor)" Erişim Zamanı: 16.08.2020 Erişim Yeri: https://sozluk.gov.tr/.

Twitch Statistics and Charts (Jan, 2020) Retrieved January 24, 2020 from to 42.https://twitchtracker.com/statistics

Twitter Help (Feb, 2021) COVID-19 misleading information policy Retrieved Feb 15, 2021 from https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy

Twitter Media (Feb, 2021) Twitter best practices for musicians and bands Retrieved Feb 10, 2021 from https://media.twitter.com/en/articles/best-practice/2018/twitter-best-practices-for-musicians-and-bands.html

Tylor, E. B. (1871) *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom,* Bradbury Evans And Co Prınters Wııtefrıars, London.

Urban Dictionary (2020) "Lolcat" Erişim Tarihi: 16.08.2020, Erişim Yeri:https://www.urbandictionary.com/define.php?term=lolcat

Urbinati, N. (2019). Political Theory of Populism. Annual Review of Political Science. (22) 10.1146/annurev-polisci-050317-070753.

Uzunoglu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management.* (34), p. 592–602. 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

Vaccari, C., & Vale Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042. https://doi.org/10.1177/1461444813511038

Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P.M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: an Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61, 615 - 637.

Venus Jin, S. (2017). "Celebrity 2.0 and Beyond!" Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising. *Computers in Human Behavior*. (79) 10.1016/j.chb.2017.10.033.

Verboord, M., & S. Janssen, 2015. Interet and Culture. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences,* (5)2, p. 587–592, Oxford: Elsevier.

Waisbord, S. (2013) "A metatheory of mediatization and globalization?", *Journal of Multicultural Discourses*, (8)3, p. 182-189, DOI: 10.1080/17447143.2013.822504

Wakabayashi, D. (2018, Oct) "Google Plus Will Be Shut Down After User Information Was Exposed" Retrieved October 8, 2018, from to https://www.nytimes.com/2018/10/08/technology/google-plus-security-disclosure.ht

Wang, R., Yang, F., Zheng, S., and Sundar, S. S. (2016). "Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest." *Social Media + Society*, p. 1-9. https://doi.org/10.1177/2056305116662173

Watercutter, A. Ellis, G. E. (2018) The WIRED Guide to Memes. Retrieved June 14, 2020 from https://www.wired.com/story/guide-memes/

Watson, J. D., Crick, F. (1953) A structure for deoxyribose nucleic acid. *Nature* (171), p. 737-738. https://doi.org/10.1038/171737a0

Weaver, D. H. (2007), "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming". *Journal of Communication*, (57), p. 142-147. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Weimann, G., and Masri, N. (2020) "Research Note: Spreading Hate on TikTok", Studies in Conflict & Terrorism, DOI: 10.1080/1057610X.2020.1780027

Werner, A. (2020) Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations, *Popular Communication*, (18)1, p. 78-90, DOI: 10.1080/15405702.2020.1715980

Williams, P. (2007). The distribution of bumblebee colour patterns worldwide: Possible significance for thermoregulation, crypsis, and warning mimicry. *Biological Journal of the Linnean Society*. (92), p. 97-118. 10.1111/j.1095-8312.2007.00878.x.

Williams, R. (1958) *Culture ıs Ordınary.* Resources Of Hope: Culture, Democracy, Socialısm, London.

Williams, R. (1976) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, New York.

Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Buechel, F., Caramani, D., Manucci, L., Steenbergen, M., Bernhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., Schemer, C., & Müller, P. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *NCCR democracy Working Paper series 88, University of Zurich.* 10.13140/RG.2.2.20358.37440.

Woodward, W. (2007, June) "Spin and scandal: how New Labour made the news", Retrieved Jun 16, 2020, from https://www.theguardian.com/media/2007/jun/13/politicsandthemedia.pressandpublishing

Zanatta, Jessica A. (2017). "Understanding YouTube Culture and How It Affects Today's Media" *Senior Theses and Capstone Projects.* (83) https://scholar.dominican.edu/senior-theses/83

Zarro, M.A., Hall, C. (2012). "Exploring Social Curation". D Lib Mag., (18.) 11-12, DOI: 10.1045 / Kasım2012-zarro

Zhang, Y. & Moe, W. & Schweidel, D. (2016). Modeling the Role of Message Content and Influencers in Social Media Rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing.* (34)10.1016/j.ijresmar.2016.07.003

Zhao, W.X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E., Yan, H., & Li, X. (2011). Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models. *European Conference on IR Research, ECIR*.

Zhao, X. & Jiang, J. (2011). An Empirical Comparison of Topics in Twitter and Traditional Media. *Singapore Management University School of Information Systems Technical Paper Series*, 1-23.